"Si en *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*, intentamos llevar a otro nivel de discusión y sistematización el debate sobre el 'fin de los medios masivos' y la crisis del *broadcasting*, en este nuevo volumen desplazamos nuestra mirada hacia uno de los fenómenos que más socava la lógica de los 'viejos medios': las prácticas colaborativas en red. En la era post-*massmedia* y de la convergencia en que vivimos, la actividad de los internautas afecta no sólo la lógica de algunas discursividades históricas, como la informativa, a la que tanto se viene haciendo referencia, sino también a la artística, ya que las creaciones de los usuarios están cambiando tanto la producción considerada 'elevada' (campo del histórico 'mundo del arte') como las 'artes populares' (hoy dominadas, en gran parte, por la ficción audiovisual masiva)."

Del Prólogo de Mario Carlón y Carlos A. Scolari

Carlos A. Scolari (Universitat Pompeu Fabra, España)
Damián Fraticelli (Universidad de Buenos Aires, Argentina)
Manuel Garin (Universitat Pompeu Fabra, España)
José Luis Fernández (Universidad de Buenos Aires, Argentina)
Maria Immacolata Vassallo de Lopes (Universidad de São Paulo, Brasil)
Rodrigo Alonso (Universidad de Buenos Aires, Argentina).
Efraín Foglia (Universitat de Vic, España)
Gemma San Cornelio (Universitat Oberta de Catalunya, España)
Mario Carlón (Universidad de Buenos Aires, Argentina)

lcrj

ISBN 978-987-601-184-6

Mario Carlón - Carlos A. Scolari (comps.) Colabor_arte

MARIO CARLÓN
CARLOS A. SCOLARI
(COMPS.)

Colabor_arte

Medios y artes en la era de la producción colaborativa

Mario Carlón y Carlos A. Scolari (comps.)

Colabor_arte

Medios y artes en la era de la producción colaborativa

lcrj'

LA CRUJÍA EDICIONES - 2012 - BUENOS AIRES

Colabor_arte : medios y artes en la era de la producción colaborativa / compilado por Mario Carlon y Carlos Alberto Scolari. - 1a ed. - Buenos Aires : La Crujía, 2012.
232 p. ; 20x14 cm. - (Futuribles / Roberto Igarza)

ISBN 978-987-601-184-6

1. Nuevas Tecnologías. 2. Redes Sociales. I. Carlon, Mario, comp. II. Scolari, Carlos Alberto, comp.
CDD 004.68

Colabor_arte. Medios y artes en la era de la producción colaborativa
Mario Carlón y Carlos A. Scolari (comps.)
1° edición

Director de la colección Futuribles: Roberto Igarza

© La Crujía Ediciones
Tucumán 1999. CABA. Argentina
E-mail: editorial@lacrujialibros.com.ar
www.lacrujiaediciones.com.ar

ISBN: 978-987-601-184-6

© 2012 La Crujía Ediciones

Queda hecho el déposito que previene la ley 11.723.
Impreso en Argentina. *Printed in Argentine.*

Queda expresamente prohibida, sin la autorización escrita de los titulares del *copyright*, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático.

Índice

Prólogo 7

NUEVOS DESARROLLOS DEL "ARTE POPULAR". PARODIAS, APROPIACIÓN Y RELECTURAS

El texto DIY (*Do It Yourself*)
Carlos A. Scolari 21

El arte de las parodias en *Youtube*. El caso *Trololo*
Damián Fraticelli 43

Super Mario reimaginado. *Machinima*, *glitch* y el arte de la apropiación fan en el videojuego
Manuel Garin 69

Música e Internet: ¿del *delivery* a la producción?
José Luis Fernández 89

Un estudio de caso de recepción transmediática: comunidades de fans en *Facebook* y temas sociales de la telenovela brasileña *Passione*
Maria Immacolata Vassallo de Lopes 109

ARTE, INSTITUCIONES Y MEDIATIZACIÓN EN LA ERA DE LA COLABORACIÓN

Nuevas tendencias en el audiovisual interactivo.
La navegación como paradigma narrativo
Rodrigo Alonso 141

Cuatro fases vertebrales en el desarrollo del arte participativo
Efraín Foglia 155

Formas de participación y creación en los nuevos medios.
Una aproximación desde el arte y la producción social
Gemma San Cornelio 175

Entre *The File Room* y *Bola de nieve*: usuarios e instituciones colaborativas en la era de la convergencia arte/medios
Mario Carlón 197

Prólogo

Colaboración, arte "elevado" y "popular"

La emergencia de la *World Wide Web* y de los "nuevos medios" no sólo nos hace vivir en la era de crisis de los medios masivos, es decir, en el fin de su etapa hegemónica (Carlón y Scolari, 2009): también asistimos a la explosión de las agendas de investigación, que se enriquecen con nuevos temas como las narrativas transmediáticas (*transmedia storytelling*), la convergencia o la producción de contenidos a cargo de los usuarios (*user-generated contents*). Cada día que pasa aumenta el interés de los investigadores de los medios de comunicación por estos temas.

La expansión a nivel global de la gran red digital también está cambiando las figuras de sujeto que a lo largo de la era de los medios masivos las teorías y los críticos crearon para su estudio. Por ejemplo, parece volverse obsoleta la discusión acerca de si los receptores son activos o pasivos. Quienes operan a través de *Youtube* o de las redes sociales no sólo son activos consumidores sino que se han convertido en *prosumidores*.[1] Sus discursos se multiplican en

[1] En este contexto, ¿podemos seguir hablando de "audiencias" o conviene incorporar nuevos conceptos como, por ejemplo, "usuario", proveniente de las teorías de la interacción persona-computadora? (Sabemos que algunos importantes investigadores, como Henry Jenkins (2006) que habla de "contenido generados por los usuarios", ya han tomado sus decisiones). ¿O conviene decantarnos por "prosumidores" (o "produsuarios"), dos neologismos que

Youtube, en *Facebook* y en la red. Y lo hacen a través de distintos *tipos discursivos*.

No tenemos dudas de que este campo será una de las áreas de reflexión centrales de los tiempos que vienen. Porque se juegan aquí, como mínimo, dos dimensiones, y en ambas lo importante también es cómo dar cuenta de la novedad sin perder en el camino, a su vez, los conocimientos adquiridos. Una de estas dimensiones es la *política*, que nociones como usuario o *prosumidores* no parecen incluir naturalmente (Toffler, 1981 [1980]). La otra es la que concierne a los conocimientos que, por ejemplo, en el campo de la cultura audiovisual hemos elaborado a lo largo de décadas de estudios de los medios masivos (cine, televisión, etcétera) y de la larga historia de estudios sobre la visualidad que caracteriza a Occidente (porque la iconicidad no ha desaparecido, por ejemplo, ni en *Facebook* ni en *Youtube*). Estas razones explican, de algún modo, que estudios recientes dedicados a discursos y dispositivos de los "nuevos medios" no abandonen totalmente la noción de sujeto (Machado, 2009; Carlón, 2012).

Si en *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate* (Carlón y Scolari, 2009), intentamos llevar a otro nivel de discusión y sistematización el debate sobre el "fin de los medios masivos y la crisis del *broadcasting*, en este nuevo volumen desplazamos nuestra mirada hacia uno de los fenómenos que más socava la lógica de los "viejos" medios: las prácticas colaborativas en red. En la era post-*massmedia* en que vivimos, la actividad de los internautas afecta no sólo la lógica de algunas discursividades históricas como la informativa, a la que tanto se viene haciendo referencia sino, también, a la *artística*, ya que las creaciones de los usuarios están cambiando tanto la producción considerada "elevada" (campo del histórico "mundo del arte") como las "artes populares" (hoy dominadas, en gran parte, por la ficción audiovisual masiva).

---

intentan recombinar en un mismo concepto el momento de la producción y el del consumo (Scolari, 2008)? Otra referencia importante en esta discusión es la teoría del actor-red de Latour (2005), fundamental a la hora de entender las interacciones entre los sujetos y las tecnologías –en este caso mediáticas– en un contexto reticular.

En este contexto nos hemos propuesto brindar un panorama que si bien tal vez no es más que un fragmento del "estado del arte" de ambos campos de desempeño, como podrá constatar el lector, otorga importantes pistas para comprender la situación actual.

Comencemos por la situación que se presenta en el campo de las teorías de los medios. Si antes las audiencias eran consideradas, en el mejor de los casos, como un conjunto de receptores activos que resemantizaba los mensajes dominantes, lo que ahora está pasando precisamente ahí, en el momento de la recepción cultural, ha hecho saltar por los aires más de una teoría y manual de comunicación. En pocas palabras: un número pequeño pero consistente de consumidores ha dejado de ser eso, simples "consumidores", para convertirse en activos productores que realimentan con nuevos contenidos las redes digitales de comunicación. Puede decirse que estas producciones discursivas no son algo precisamente nuevo: así, por ejemplo, en el campo de la ficción masiva, una arqueología de los *user-generated contents* podría comenzar con una parodia de *Lost* en *Youtube* construida con muñecos de PlayMobil, continuar con un *fanzine* de los años 1970 dedicado a *Star Trek* y acabar en un grafiti en las paredes de Pompeya. Es decir, el proceso de consumo cultural siempre involucró algún tipo de actividad productiva. Lo que sucede ahora es que esa actividad –digitalización de por medio– se ha vuelto mucho más visible y social. Lo que antes circulaba de manera fotocopiada en un circuito de fans ahora está al alcance de todos a un par de clics de distancia en *Fanfiction.net*.

Como lo anticiparon los teóricos del hipertexto a fines de los años 1980, las prácticas colaborativas en red terminaron por sepultar bajo toneladas de textos remixados los modelos lineales de la comunicación que marcaron durante décadas a los estudios de los medios: con la red el autor cede poder al lector, el cual se convierte en co-autor... El viejo paradigma de Harold Lasswell que todavía se enseña en algunas facultades de comunicación (quién dice qué, a quién, por qué canal y con qué efectos) hoy se podría reescribir de la siguiente manera: *quién hace qué, en qué plataforma/medio, con quiénes y con qué alcance*.

Este hecho nos coloca en una singular situación, ya que en medio del vertiginoso cambio que vivimos preguntas históricas parecen

retornar, aunque ahora afecten, paradójicamente, a otros discursos y sujetos. Por ejemplo: el arte de los usuarios de Internet, ¿es acaso una *nueva versión del arte popular*? Y si es así, ¿debemos aceptar la tesis de Henry Jenkins (2011) que sostiene que la distancia entre autor y lector que caracterizó a la cultura de masas del siglo XX llegó a su fin y que el período en que vivimos se asemeja a momentos anteriores, dominados por la cultura oral? ¿Y debemos retomar, asimismo, los debates que los románticos sostuvieron cuando discutieron si el "arte popular" lo produce un individuo o el "pueblo" en una hora en que estas cuestiones se ven actualizadas tanto por los ataques que la noción de autor recibe del *copyleft* como por las nuevas reformulaciones que afectan al concepto de comunidad? Y además: ¿en qué medida el hecho de que estén producidos por avatares que no ocupan generalmente un lugar en el "mundo del arte" define a estos discursos? Y por último: ¿debemos interrogarnos otra vez si sus discursos son repetitivos o innovadores en un momento en el que las posibilidades productivas se encuentran facilitadas como nunca? Es decir: ¿en qué medida se diferencian los discursos de los *fans* de los de los medios masivos y de las poéticas mediáticas y artísticas conocidas? ¿Cuál es el lugar y el valor, en definitiva, de estos discursos en el conjunto de la discursividad contemporánea? Obviamente el lector no encontrará, en este libro, respuestas definitivas a los interrogantes que acabamos de plantear –tanto porque son temas imposibles de clausurar como porque los autores no partieron, muchas veces, de ellos– pero aquí y allá encontrará pistas para pensar estos problemas cruciales de nuestra contemporaneidad.

Ahora bien: el cambio de paradigma mediático al que hicimos referencia tiene consecuencias también en el campo del "mundo del Arte", en el que las transformaciones y desafíos no parecen menores que en el del "arte popular". Si durante los debates de la posmodernidad (teoría, debates sobre el arte y la fotografía posmoderna, etcétera), el históricamente desconfiado vínculo arte/medios cambió, sobre todo a partir de la emergencia del arte pop, en el escenario post-*massmedia* actual una nueva relación parece vislumbrarse. Se debe no sólo a que los *medios performativos y colaborativos*, con las redes y los desarrollos multimedia a la cabeza habilitan el desarrollo de nuevos espacios de exhibición (más allá de los históricos museos,

bienales y galerías) sino, también, a que habilitan la constitución de nuevas configuraciones de poder: más libres, menos jerárquicas, más horizontales, con menos influencia de los tradicionales dispositivos de decisión y control. Y a que –no podía ser de otro modo– debido a este cambio de paradigma un número cada vez más importante de artistas no sólo ha elegido estos medios para desarrollar sus proyectos sino que, con su producción, están cambiando la históricamente desconfiada –cuando no crítica– relación arte/medios que desde que los medios masivos emergieron dominó en la modernidad por una nueva articulación: convergente antes que divergente, colaborativa antes que *broadcast*. Son los efectos de esta nueva relación uno de los principales temas que los trabajos compilados en este libro tratan.

Cuando hace más de un año pensamos este libro lo hicimos a partir de una serie de interrogantes: ¿cómo son los discursos escritos y audiovisuales que los internautas hacen circular? ¿Cuál es su "arte"? ¿Cómo se posicionan respecto a las producciones "oficiales"? ¿Cómo se vincula el *fandom* respecto al *canon*? ¿Hasta qué punto desafían estas prácticas al *establishment* massmediático y artístico? Y, también: ¿qué está pasando en el histórico "mundo del arte" desde que muchos artistas abrazaron los nuevos dispositivos y lenguajes y se sumergieron de lleno en el camino de la convergencia y la mediatización?

Los trabajos que aquí presentamos brindan un complejo y apasionante cuadro de situación. Creemos que, sin disolver las diferencias, invitan al lector a considerar lo "mediático" y lo "artístico" a través de un territorio textual de reflexión continuo, en el que cada día es más difícil encontrar especímenes puros, sin hibridar. Es una operación riesgosa, seguramente. Pero son tiempos de cambio, son tiempos de animarse a explorar.

1. Los autores, los textos, el libro

El libro reúne una serie de miradas sobre los desarrollos actuales de las producciones colaborativas en discursos artísticos y mediáticos producidos por investigadores de España, Argentina y Brasil. Está

dividido en dos secciones: "Parodias, apropiaciones y relecturas: los usuarios como productores artístico-mediáticos" y "Arte, instituciones y mediatización en la era de la colaboración". Mientras que la primera se concentra en las producciones de los usuarios generadas a partir de la circulación de obras nucleares de ficción masiva contemporánea (sin dejar de lado al fenómeno musical en Internet), la segunda enfoca (y discute) cómo la convergencia arte/medios está afectando a la producción discursiva y a las instituciones del mundo del arte "elevado" actual.

La primera sección, "Parodias, apropiaciones y relecturas: los usuarios como productores artístico-mediáticos", incluye un trabajo de la más importante investigadora en telenovelas latinoamericana, **María Immacolata Vassallo de Lopes** (Universidade de São Paulo), quien aceptó el desafío de pensar la problemática de las "artes" de los usuarios en su nuevo estatuto. Desde una perspectiva inspirada en Michael De Certeau, para quien en la cotidianeidad se expresan las "artes del decir", Vassallo de Lopes y equipo[2] analizan las producciones discursivas de los usuarios de *Facebook* a partir de las emisiones de la telenovela *Passione* (la de mayor rating en 2010, producida por *O Globo*). Poniendo en juego un sofisticado dispositivo analítico inspirado, entre otras influencias, en el concepto de *narrativa transmediática* (*transmedia storytelling*) de Henry Jenkins, el capítulo evidencia cómo la audiencia "hace uso de ciertos contenidos como *recurso* para dar sentido a sus identidades y alterar la percepción de sus condiciones sociales", estableciendo así una "expansión de las capacidades de uso de la *narrativa como recurso* en las prácticas e interacciones cotidianas". Para Vasallo de Lopes, los fans al producir contenidos vinculados a sus películas o programas de ficción "desarrollan un *arte* propio, incorporando partes de las narrativas televisivas en videos, sitios, etcétera".

Otro de los colaboradores que ha sumado su trabajo a esta sección, **Manuel Garin** (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona) entra

[2] Forman parte del equipo del *Centro de Estudos de Telenovela* de la *Escola de Comunicações e Artes* de la *Universidade de São Paulo* (CETVN), donde se realiza el proyecto OBITEL-Brasil, Maria Cristina Palma Mungioli, Claudia Freire, Ligia Lemos, Silvia Torreglossa, Issaaf Karhawi y Neide Duarte.

en el universo de los contenidos generados por los usuarios de la mano de *Super Mario*, quizás el primer *killer-character* nacido en un videojuego. Creado hace 30 años, *Super Mario* es uno de los pocos personajes que ha ensombrecido el reinado casi centenario de *Mickey Mouse;* este lugar de privilegio dentro de la cultura de masas en parte lo ha conseguido gracias a las producciones realizadas por millones de usuarios en todo el planeta. Garin –quien ha investigado con Henry Jenkins en Los Ángeles– se abre camino entre *machinimas, glitchs, fan fictions* y otras formas textuales creadas bajo las banderas del *Creative Commons* y el *copyleft*.

Siguiendo con las producciones de los usuarios, **Damián Fraticelli** (Universidad de Buenos Aires) analiza el "arte" de los videos que fueron compartidos a través de *Youtube* por prosumidores que tomaron por objeto el registro de una presentación televisiva del barítono ruso Eduard Khil en 1976 (ocasión en la que cantó en televisión "Estoy muy contento, por fin vuelvo a casa"), que fue subida a ese sitio de videos en 2010 y que desde entonces ha dado origen a una serie de discursos paródicos. A partir de preguntas como "¿Qué nos traen de nuevo las parodias de *Youtube*?", Fraticelli concluye: "la evidencia de que en la producción de videos, la relación irónica con el pasado y los lenguajes ya no es exclusiva del mundo del arte ni de los profesionales de los medios de comunicación masiva". Parodia, ironía, edición y *remix* contemporáneo son operaciones analizadas por Fraticelli desde una perspectiva discursiva.

Dado que no queríamos excluir lo que está pasando con la mediatización de la música –un área de referencia ineludible del nuevo escenario global– esta sección incluye también un capítulo de **José Luis Fernández**. Este investigador de la Universidad de Buenos Aires, junto a un equipo de trabajo,[3] se interroga sobre las formas en que el nuevo escenario mediático afecta a la vida social de "lo musical". El capítulo presenta estudios de tres sitios de Internet (*LastFM, Grooveshark* y *Bandcamp*) que a diferencia de cómo lo musical se manifiesta en *Youtube* "apuestan a la música sonido, no a la música vi-

[3] Compuesto por Rodrigo García, María Victoria Hartridge, Joel Emanuel Lucente Vargas, María Lucila Núñez, también de la Universidad de Buenos Aires.

deo". Y no trae muy buenas noticias para el sistema comercial ya que, entre otras observaciones, los autores señalan que "mientras los sitios de música actúen como *reservorios accesibles de todo lo fonográfico* y como *redes sociales de vinculación de individuos según sus gustos musicales*, es muy posible que reemplacen el sistema comercial de disquerías y agreguen nuevas relaciones entre consumidores a las ya existentes en la vida social". Todo esto en un contexto en el que "habrá más oferta, más relacionamiento social y menos influencia de las *majors*". Las cosas, en síntesis, después de los golpes que originalmente le brindó a la industria la emergencia del MP3 y de *Napster*, no parecen estar cambiando demasiado en este agitado frente de placer, consumo y colaboración.

La segunda parte, titulada "Arte, instituciones y mediatización en la era de la colaboración", abre con un ensayo de **Rodrigo Alonso** (Universidad de Buenos Aires) en el que indaga las formas en que, en el campo artístico contemporáneo, la *navegación* se ha impuesto como modo de interacción paradigmático para el interactor desde hace más de una década. Y en el que analiza el modo en que la interacción "pone en entredicho los lugares habituales del artista, el espectador y la obra". Según Alonso, las narraciones interactivas presentan tres características básicas: determinación, redundancia e indeterminación. En su recorrido Alonso parte de la consideración de discursos con alto nivel de determinación (por ejemplo, obras de base literaria, como *Blind Spot*, de Darcey Steinke, 1998-99) y culmina analizando otras de mayor nivel de indeterminación (como *Haze Express*, de Christa Sommerer y Laurent Mignoneau, 1999). Sus observaciones son claves para conceptuar los productos artísticos actuales.

En esta misma sección, **Efraín Foglia** (Universitat de Vic, Cataluña) reconstruye el territorio del arte digital a comienzos del siglo XXI a través del binomio redes de comunicación/movilidad. Foglia identifica cuatro momentos paradigmáticos en el arte digital para concluir que las prácticas más interesantes de participación mediada por las redes digitales están haciendo eclosión en las calles. Estas propuestas innovadoras a menudo no son fáciles de encuadrar, son polifónicas y siguen las leyes de la emergencia y la auto-organización. El capítulo trata de fijar algunas coordenadas para comprender este territorio.

Y un terreno similar explora el trabajo de **Gemma San Cornelio** (Universitat Oberta de Catalunya, Barcelona) que se mueve en las fronteras del arte, la comunicación y la participación. Su recorrido personal la ha llevado del *net.art* al *locative media art*, pasando de un lado a otro de una división que está a punto de caer: la que separaba de manera absoluta el país del Arte del territorio de los Medios. Como los habitantes de Berlín en 1989, los investigadores del arte miran a través de los huecos del muro y descubren que, del otro lado, hay estudiosos de los medios con los cuales comparten agendas, dudas y preguntas. El capítulo de San Cornelio remueve algunos trozos de hormigón y crea nuevos pasajes entre ambos lados de esa histórica separación.

Finalmente, los compiladores también participamos. En la primera sección, **Carlos A. Scolari** (Universitat Pompeu Fabra, Barcelona) sigue indagando en el mundo narrativo de la serie *Lost* (Scolari, 2011), una obra que se ha convertido en un relato paradigmático de la primera década del siglo XXI, no sólo por su expansión a través de los medios sino también por los procesos de interpretación colectiva y producción textual que generó en el momento de la recepción. Esta vez mapea los contenidos generados por los usuarios e intenta identificar las estrategias narrativas en las cuales se inspiran.

Y en la segunda sección, **Mario Carlón** (Universidad de Buenos Aires) a partir de la tesis de que con los "nuevos medios", artes y medios han entrado en una nueva era de profunda convergencia, desde la perspectiva de la mediatización, realiza una relectura de dos "proyectos" artísticos claves de los últimos años en la red: *The File Room*, de Antoni Muntadas, y *Bola de nieve*, de Roberto Jacoby.

A estas alturas, sólo nos queda agradecer a todos los que colaboraron en la producción de este volumen, especialmente a Damián Fraticelli, que nos ayudó en el proceso de edición. Y a Silvia Quel y a Roberto Igarza, que apoyaron el proyecto que culminó en este libro.

Mario Carlón agradece a todos aquellos con quienes a lo largo de estos años dialogó sobre el "mundo del arte" y su desarrollo actual: especialmente a Graciela Taquini, Mariano Mestman, Ana Longoni, Julia Grosso y Jorge La Ferla (y, también, a quienes participaron del Proyecto Ubacyt S417 "Mundo del arte/mundo de la información": Damián Fraticelli, Ana Slimovich, Monica Kirccheimer y Gustavo Aprea). Y Carlos A. Scolari, por su parte, no olvida a todos los *lostólogos* que aportaron datos, nombres, textos y enlaces que le permitieron reconstruir ese fascinante mundo narrativo y, sobre todo, a Marisa, Luca y Lara. Ellos son, como diría el personaje Faraday, su *constante*.

Ahora sí, la palabra pasa a los prosumidores.

Bibliografía

Brea, José Luis (2002). *La era postmedia. Acción comunicativa, prácticas (post) artísticas y dispositivos neomediales*. Edición PDF.

Carlón, Mario (2012). "En el ojo de la convergencia. Los discursos de los usuarios de *Facebook* durante la transmisión televisiva de la votación de Ley de Matrimonio Igualitario", en *Las políticas de los internautas* (Carlón, Mario y Antonio Fausto Neto, eds.). Buenos Aires: La Crujía.

_____ (2010). "La mediatización del 'mundo del arte'", en *Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina*, actas del "Coloquio del Proyecto 'Mediatización, sociedad y sentido: aproximaciones comparativas de modelos brasileños y argentinos", organizado por Sandra Valdettaro y Antonio Fausto Neto. Programa de Cooperación Científico-Tecnológico MINCYT-CAPES 2009-2010. Cod. BR/08/21.

Carlón, Mario y Scolari, Carlos A. (2009). *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

Danto, Arthur C. (1992). "The *Art World Revisited*", *Beyond the Brillo Box. The Visual Arts in Post-Historical Perspective*. Los Angeles: University of California Press. (Trad. esp. (2003), "El mundo del arte revisitado: comedias de similitud", en *Más allá de la caja Brillo (las artes visuales desde la perspectiva posthistórica)*.

_____ "The Artworld", *The Journal of Philosophy*, Vol. 61, No. 19, American Philosophical Association Eastern. Division Sixty-First Annual Meeting. (Oct. 15, 1964), pp. 571-584.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture. When old and new media collide*. New York: New York University Press (Trad. esp. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós).

_____ (2011), "El concepto de copia está en peligro de extinción", http://www.publico.es/culturas/368355/el-concepto-de-copia-esta-en-peligro-de-extincion.

Hauser, Arnold (1982). "Filosofía de la historia del arte: 'historia del arte sin nombres'", en *Teorías del arte. Tendencias y métodos de la crítica moderna*. Barcelona: Labor.

Latour, Bruno (2005). *Reassembling the Social. An Introduction to Actor-Network-Theory*, (Trad. esp. (2008). *Reensamblar lo social. Una introducción a la teoría del actor-red*. Buenos Aires: Manantial).

Lévy, Pierre 1994. *L'Intelligence collective. Pour une anthropologie du cyberespace.*, Paris: La Découverte. (Trad. esp. (2004) *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio*. http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org).

Machado, Arlindo (2009). *El sujeto en la pantalla. La aventura del espectador, del deseo a la acción*. Barcelona: Gedisa.

Scolari, Carlos A. (2011). Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión en A. Piscitelli, C. A. Scolari y C. Maguregui (Eds.) *Lostología. Estrategias para entrar y salir de la isla*. Buenos Aires: Ed. Cinema.

_____ (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Steimberg, Oscar (1998). "El pasaje a los medios de los géneros populares", en *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.

Toffler, Alvin (1980). *The third wave*. New York: Bantam books. (Trad. esp. (1981). *La tercer ola*. Madrid: Plaza y Janes).

NUEVOS DESARROLLOS DEL "ARTE POPULAR". PARODIAS, APROPIACIÓN Y RELECTURAS

El texto DIY (*Do It Yourself*)

Carlos A. Scolari

Introducción: metáforas textuales

Nuestra incapacidad para definir nuevos fenómenos sociales o culturales que toman por asalto las agendas de investigación nos lleva a buscar analogías y metáforas a la hora de nombrarlos. Los procesos de digitalización que comenzaron en los años 1980 y la difusión de la *World Wide Web* en los 1990 generaron una explosión de nuevas formas textuales imposibles de prever en la época del texto analógico en papel o celuloide. La red intertextual detectada por los semióticos hace ya medio siglo (Mikhail Bakhtin, Julia Kristeva, Roland Barthes, Gérard Genette) ahora se convierte en *link* y gracias a Ted Nelson pasa a llamarse *hipertexto*. Si el texto era antes una entidad sólida, con los límites bien definidos, ahora se transforma en un flujo que nos lleva a pensar en una *textualidad líquida* en sintonía con los planteos de Bauman (1992). Puestos a metaforizar, el texto antes era considerado un lugar central en los dispositivos de poder cultural y escolar. Ese *texto fuerte,* que generaba un espectro muy limitado de interpretaciones bajo control de la autoridad, comienza a diluirse en el *melting post* posmoderno de los años 1980 hasta convertirse en un *texto débil* donde el sentido se desliza, sin solución de continuidad, en un proceso también *debole* de semiosis ilimitada (Vattimo, 1992).

Las formas que adoptan los textos también sirven para clasificar culturas. No es casual que Lotman (1987) hablara de culturas basadas en la expresión y culturas basadas en el contenido. Las primeras se consideran un conjunto de textos y no tienden a expandirse: prefieren quedarse en su entorno; las segundas se construyen alrededor de un sistema ordenado de reglas (una Gramática) que por lo general se expresan en un único Libro (un Manual). Estas culturas prefieren verse como un principio activo que debe propagarse a través de la imposición de su Libro. Para Lotman, la forma de entender y vivir lo textual determina el carácter de una cultura.

En medio de este *boom* textual pasan otras cosas. Cosas extrañas. Las viejas audiencias de los medios masivos, esos receptores diseccionados a fondo por los sociólogos y psicólogos de la *Mass Communication Research*, y a la vez denunciados por la Escuela de Frankfurt porque "insistían en la ideología que los esclaviza", se aburrieron de estar sentados frente a la pantalla como Homer Simpson y se lanzaron a producir sus propios textos. Ante este *big bang* textual quedan cada vez más lejos las elucubraciones de los culturosos ingleses de Birmingham sobre el "receptor activo": las nuevas generaciones van mucho más allá de la "resemantización", y si hoy tienen algo que decir, lo suben a *Youtube* o *Fanfiction.net*.

1. Definiciones

A la hora de definir las narrativas transmediáticas (*transmedia storytelling*), Jenkins (2003, 2006, 2009) propone tres elementos clave:

1) Por un lado, la historia debe expandirse a través de varios medios; por ejemplo, el relato puede comenzar en la televisión bajo forma de serie, ampliarse en un cómic, incorporar algunos *mobisodes* o *webisodes* y terminar contándose a través de novelas o un largometraje. Lo fundamental es que cada uno de estos textos cuente algo diferente y amplíe el mundo narrativo.

2) Por otra parte, esta expansión gestionada *desde arriba* (*Top-Down*) por los productores se complementa con las expansiones *desde abajo* (*Bottom-Up*) realizadas por los usuarios y difundidas en plataformas

colaborativas como *Youtube*, *Facebook* o *blogs*. A estas producciones –que pueden ir desde expansiones respetuosas del mundo narrativo hasta desopilantes parodias o *mashups*– se las suele denominar *contenidos generados por los usuarios* (CGU).

3) Una tercera característica (no siempre respetada por los productores) está dada por la capacidad del mundo narrativo de ser abordado a través de cualquiera de las unidades textuales que lo componen. O sea: en el mundo del *transmedia storytelling* es posible entrar en el universo de *Batman* a través de un largometraje, un cómic o un videojuego. Sin embargo, cada una de esas piezas textuales puede gozar de un grado de autonomía diferente, y a veces puede pasar que un texto (por ejemplo, un *mobisode*) no se entienda a menos que conozcamos un texto mayor (la serie televisiva que lo generó).

Digamos las cosas como son: nunca en la historia de la humanidad se habían producido tantos textos. No es necesario ser un estadístico para relevar que en una semana se suben y difunden en la red más contenidos textuales (escritos, icónicos, sonoros, audiovisuales) que todos los producidos en, digamos, el siglo XIII. Una buena parte de esos textos son CGU. Esta explosión textual genera –o, al menos, debería hacerlo- unos cuantos desafíos y preguntas a los investigadores de la comunicación.

¿Qué define a un CGU? Lo que determina a un CGU es evidentemente su enunciador: se trata de un texto producido por un "usuario", o sea un receptor mediático que decidió abandonar la ya mencionada cómoda postura estilo Homer Simpson en el sofá para ponerse a producir un contenido y compartirlo en la red. ¿Y qué es un "usuario"? Durante décadas los investigadores de la comunicación nos ocupamos de "audiencias" (un concepto desarrollado por la sociología de la comunicación), "consumidores" (economía política de la comunicación) o "receptores" (teoría de la información). En el contexto teórico semiótico-narrativo se hablaba de "enunciatario", entendido ya no como un sujeto real extratextual sino como figura virtual inscripta en el texto. El concepto de "usuario", por su parte, es extraño a las teorías de la comunicación de masas; la introducción del "usuario" en los estudios de comunicación

–una categoría clave en las investigaciones de la *Human-Computer Interaction* y los estudios de usabilidad– es una consecuencia directa de la crisis del *broadcasting* y sus teorías (Scolari, 2008). La ecología mediática está mutando, las audiencias ahora no se conforman con mirar la televisión o leer el diario en silencio, y el famoso *feedback* de los teóricos de los sistemas de la década de 1950 se ha convertido en una movida global gracias a las producciones de millones de usuarios de la red digital.

Pero volvamos a los CGU... ¿Podemos identificar algunos rasgos pertinentes textuales o narrativos que caractericen a estas producciones? ¿Constituyen un tipo específico de textualidad? ¿Qué marcas dejan los usuarios en la superficie textual que permitan diferenciarlos de las producciones oficiales? ¿Cómo se relacionan los textos producidos *desde abajo,* en los dominios del *fandom,* con las textualidades oficiales que nos caen *desde arriba,* donde reina soberano el *canon*? ¿Existe una estética de los CGU? ¿Cómo podemos clasificarlos?

En este capítulo exploraremos esta producción partiendo de la premisa de que resulta imposible mapear de manera exhaustiva un territorio tan grande y en permanente expansión. Trabajaremos a partir de algunos textos recogidos en la red, barajaremos algunas hipótesis y posibles clasificaciones, y trataremos de reflexionar sobre el estatuto textual de los CGU.

2. Mapa

En esta sección describiré algunos de los contenidos generados por los usuarios creados alrededor de la serie televisiva *Lost*.[1] Dos

[1] En mi capítulo "Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión" del libro *Lostología. Estrategias para entrar y salir de Isla* (Ed. Cinema, 2011) que editamos con A. Piscitelli y C. Maguregui realicé un primer acercamiento a esta producción. El objetivo de este capítulo es ampliar ese mapa y avanzar en la construcción de una tipología de los paratextos crecidos alrededor de la Isla.

años después del final de la que será recordada como una producción paradigmática de la primera década del siglo XXI, las aguas textuales se han aquietado lo bastante como para comenzar a trabajar sobre bases un poco más sólidas.

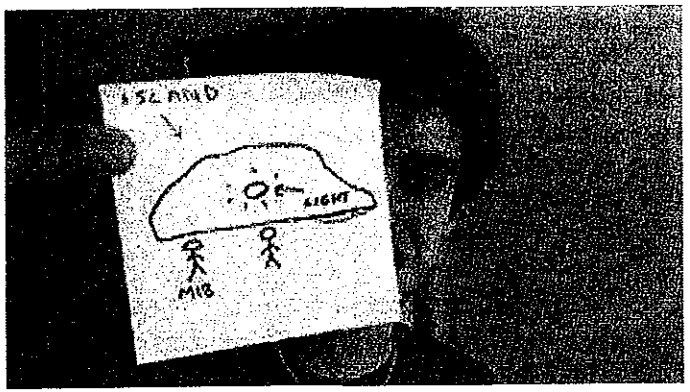
Describir todas las producciones nacidas a partir de *Lost* es sencillamente imposible, por lo que me centraré en las obras audiovisuales. Quedarán afuera de este análisis los relatos de *fanfiction* –al momento de escribir este capítulo en *Fanfiction.net* existen más de 8.600 relatos sobre *Lost*[2]– y otras iniciativas como la *Lostpedia* y los cientos de *blogs* y webs dedicados a la serie.

Esta primera descripción del territorio no pretende ser una lista perfectamente ordenada ni una taxonomía –aunque en la parte final de este capítulo retomaremos estas cuestiones–; digamos que esta descripción por ahora se parece más a la famosa anti-clasificación borgeana retomada por Foucault (2005) en *Las Palabras y las Cosas* que a las estrictas taxonomías a que nos tiene acostumbrados el formalismo narratológico.

2.1. *Recaps*

Se trata de breves videos que sintetizan lo ocurrido en una o varias temporadas de una serie televisiva. En su forma clásica suelen tener una voz en *off* que relata los principales eventos, los cuales aparecen representados en la pantalla a través de las escenas clave. Los *recaps* pueden ser de producción oficial (ABC en el caso de *Lost*) o realizados por los usuarios, por ejemplo:

[2] http://www.fanfiction.net/tv/Lost.



Lost in 3 minutes (recap explicativo)[3]

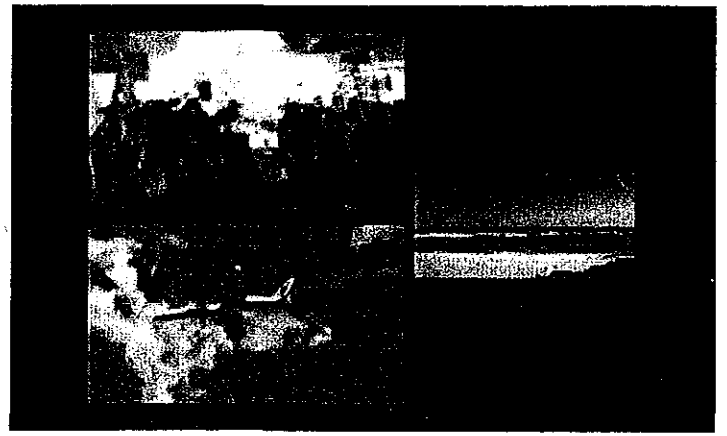
Muchos de los *recaps* producidos por los usuarios suelen agregar elementos explicativos. Los *recaps explicativos*, además de sintetizar el relato televisivo, adjuntan comentarios que explican el sentido de los eventos que pasan en la isla y suelen tener un tono didáctico. Algunos *recaps* de este tipo aparecieron al final de la sexta temporada, cuando la historia televisiva había concluido y muchos espectadores demandaban respuestas a muchas preguntas e interrogantes que la serie habría dejado sin contestar.

2.2. Sincronizaciones

Este formato paratextual es un clásico nacido al calor de *Lost*. La serie televisiva incluyó decenas de personajes y jugó permanente con los saltos temporales. Fue así que a lo largo de las primeras tres temporadas los espectadores se enteraron de la vida anterior de los personajes, y fueron reconstruyendo mentalmente lo que hacía cada uno de ellos en determinados momentos (por ejemplo, antes, durante y después del accidente del Vuelo 815). Las sincronizaciones muestran (de manera lineal o con una estética multipantallas similar a la de la serie *24* de la Fox) lo que vivían los diferentes personajes de manera simultánea. Este relato sincronizado que los espectadores construían mentalmente y a posteriori (*Lost* era una serie que funcionaba por agregación/acumulación, cada episodio sumaba una nueva capa informativa que respondía algunas preguntas pero generaba otras) ahora

[3] http://www.youtube.com/watch?v=-HWECQa23Cs&.

se puede ver en *Youtube* gracias a la inquietud y las capacidades de algunos usuarios que dominan el lenguaje y la tecnología audio-visual:



Lost: Flight 815 Crash in Real Time[4]

2.3. Falsos finales

Hablar de *Lost* significa, antes o después, ajustar las cuentas con el final propuesto por los guionistas de la serie. Más allá de las opiniones personales, inmediatamente después de la conclusión oficial difundida *urbi et orbi* por la ABC, el 23 de mayo de 2010, comenzaron a aparecer en *Youtube* finales alternativos, algunos de marcado tono paródico, otros más serios y, en algunos casos, superiores al cierre original. La ABC contribuyó a este juego cuando al terminar la cuarta temporada hizo circular varios finales alternativos después de la emisión del oficial. Algunos ejemplos de finales alternativos:

- *How Lost Should Have Ended* (final paródico con dibujos animados)[5]
- *Final alternativo de Lost (Montado por mí)* (*mashup* con *The Simpsons* y *Los Serrano*)[6]

[4] http://www.youtube.com/watch?v=MKcKtjrL5bc.

[5] http://www.youtube.com/watch?v=rrcF7dYADsw (también han desarrollado el sitio http://www.howitshouldhaveended.com). Los autores –el grupo HISHEdotcom– poseen un canal en *Youtube* dedicado exclusivamente a finales alternativos.

[6] http://www.youtube.com/watch?v=C1p91TcOl8A.

- *Lost Alternate Ending: Intellectual (Interactive)* (TheFineBrosExtras)[7]
- *Final alternativo de Perdidos/Lost* (*mashup* con escenas de películas de Chuck Norris, Arnold Schwarzenegger, Jean Claude Van-Damme, etc.).[8]

How Lost Should Have Ended

2.4. Recontextualizaciones

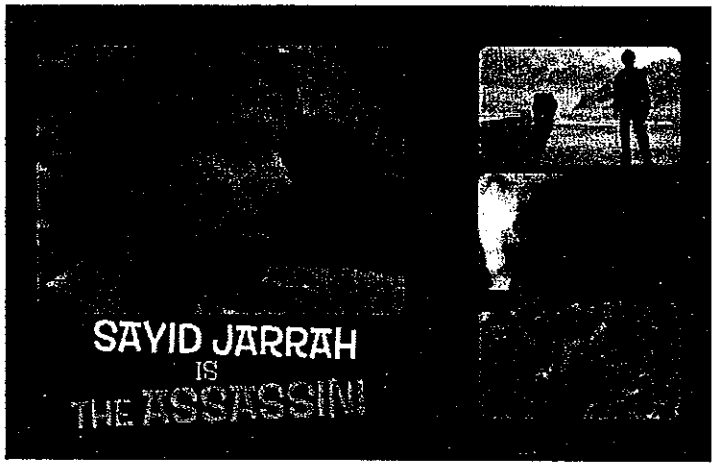
Estos textos recontextualizan la serie –sobre todo, la presentación de los episodios– y la vuelven a proponer con la estética televisiva y cinematográfica de las décadas pasadas. Estas recontextualizaciones operan sobre el eje temporal, por ejemplo, traduciendo las secuencia inicial en un estilo similar al que Saul Bass utilizaba en las películas de Alfred Hitchcock:

- Títulos de presentación estilo años 1960: *Lost Intro 60s version*[9]
- Títulos de presentación estilo años 1960: *Lost! Opening Credits (1967)*[10]
- Títulos de presentación estilo años 1970: *That 70's Lost*[11]

[7] http://www.youtube.com/watch?v=ppBZ1z05pq4.
[8] http://www.youtube.com/watch?v=E5PMZ-Xdse0.
[9] http://www.youtube.com/watch?v=Vr-r8sXy5Kg.
[10] http://www.youtube.com/watch?v=tAGdJqaa3ag&NR=1.
[11] http://www.youtube.com/watch?v=1gAnmFyYHr4.

- Títulos de presentación estilo años 1980: *Cheesy '80s Lost Opening*[12]

Lost Intro 60s version



Lost! Opening Credits (1967)

Otra variante de la recontextualización se basa en la colocación del conjunto textual dentro de otros géneros, por ejemplo, la *sitcom*, el musical o el horror. Algunas de estas producciones adoptan la for-

[12] http://www.youtube.com/watch?v=waIyUb_3vSE.

man de un *re-cut* tráiler (o falso tráiler) que presenta una imaginaria versión alternativa de *Lost*:

- *The Lost Musical*[13]
- *Lost: The Sitcom*[14]
- *Lost: The Sitcom! Season 1 Intro*[15]
- *Lost Horror Trailer*[16]

2.5. *Mashups*

Uno de los formatos más explotados por los usuarios son los *cross-overs* o *mashups* que vinculan dos o más mundos narrativos. Existen diferentes modalidades, ya sea combinando imágenes y bandas sonoras de varias series o películas, o mezclando fragmentos de escenas de todas ellas. Ciertos *mashups* se construyen mezclando el audio de un tráiler con las imágenes de otra producción, generando de hecho un falso tráiler.

Mashups con otras series de televisión

- *Lost Gilligan's Island* [17] (*Lost* incorpora la música de *Gilligan's Island*)
- *Lost - 24 Style* y *Lost/24 - Crossover* (escenas de *Lost* montadas con una estética multipantallas o un ritmo visual similar a *24*)[18] [19]
- *Lost – The Office* (*mashup* con *The Office*)[20]
- *The Lost Files - 1 – Pilot* (*mashup* con *X Files*)[21]
- *Lost A Team* (*mashup* con *A Team*) [22]

[13] http://www.youtube.com/watch?v=ZZ46YnFJw_g.
[14] http://www.youtube.com/watch?v=mYv0Haigvgs.
[15] http://www.youtube.com/watch?v=BPqxWQ-YfS0.
[16] http://www.youtube.com/watch?v=G0uZ1gRBIoc.
[17] http://www.youtube.com/watch?v=f6gXcYHboBo.
[18] http://www.youtube.com/watch?v=i4VSxX-svSE.
[19] http://www.youtube.com/watch?v=CtmkggqboGQ.
[20] http://www.youtube.com/watch?v=WxYmZSKc774.
[21] http://www.youtube.com/watch?v=UpPdGTTevmw.
[22] http://www.youtube.com/watch?v=Tni4h7kRb-k.

- *Lost meets Bay Watch* (*mashup* con *Bay Watch*)[23]
- *Lost: Extras - "Lost Anatomy"* (*mashup* con *Grey's Anatomy*)[24]
- *Lost as Friends* (*mashup* con *Friends*)[25]
- *Lost opening in the style of Prison Break* (*mashup* con *Prison Break*)[26]

Mashups con largometrajes

- *Lost for Vendetta* (*mashup* a partir de un tráiler de *V for Vendetta*)[27]
- *Batman Begins - Lost Crossover* (*mashup* con *Batman Begins*)[28]
- *Lost / Lord of the Ring Crossover* (*mashup* con *The Lord of the Rings*)[29]
- *The Oceanic 300* (similar al anterior pero con *300*)[30]
- *Lost Sin City trailer* (*mashup* con *Sin City*)[31]
- *Shutter Island - Lost - Mashup* (*mashup* con *Shutter Island*)[32]
- *Inception/ Lost Trailer Mashup* (*mashup* con *Inception*)[33]

Mashups con videojuegos

- *Lost Season 7 (Zombie Season) Promo* (*mashup* que combina el audio de *Lost* con imágenes del videojuego)[34]
- *Sims Lost - Episódio 01* (extensión narrativa realizada con *The Sims*)[35]

[23] http://www.youtube.com/watch?v=RtxJx2-DUVc.
[24] http://www.youtube.com/watch?v=XjypmNyzYyg.
[25] http://www.youtube.com/watch?v=hX4rM-tliuU.
[26] http://www.youtube.com/watch?v=MMquSykrWNg.
[27] http://www.youtube.com/watch?v=OG7CzrFYh4Q.
[28] http://www.youtube.com/watch?v=L-00lGqhGIc.
[29] http://www.youtube.com/watch?v=0P6FBNLNgEY.
[30] http://www.youtube.com/watch?v=KdsTeOG4o7A.
[31] http://www.youtube.com/watch?v=pkbBQyUEw8o.
[32] http://www.youtube.com/watch?v=hDNLd1f2vGA.
[33] http://www.youtube.com/watch?v=ITqK7xdgR1Y.
[34] http://www.youtube.com/watch?v=d_uaroraLoY.
[35] http://www.youtube.com/watch?v=h2ubl9Upv_0.

Sims Lost - Episódio 01

Otro tipo de *mashup* es aquel que combina los personajes de *Lost* con los de series de animación como *The Simpsons*. El proyecto *Springfield Punx*, del artista Dean,[36] es un buen ejemplo de este tipo de reescritura donde todos los personajes de la serie son dibujados con el estilo clásico de *The Simpsons*.[37]

Dentro de los *mashups*, un capítulo especial debe ser dedicado a las producciones realizadas con muñecos plásticos por *The Fine Brothers*. En estos breves videos –que ya han superado los 4,5 millones de visitas en la web– los personajes de *Lost* se cruzan con decenas de personajes de la cultura de masas global (Darth Vader, Indiana Jones, Batman, Joker, Mr. Spock, Harry Potter, Jack Sparrow, etc.).[38]

2.6. Videoclips

Los videoclips obviamente se construyen a partir de una canción, que puede ir desde el estilo tecno de *One Night in Bangkok* hasta la banda de sonido de *Beetlejuice*. En este segundo caso, el videoclip se convierte prácticamente en un falso tráiler que combina dos mundos narrativos:

[36] http://springfieldpunx.blogspot.com/.
[37] http://springfieldpunx.blogspot.com/search/label/LOST.
[38] http://www.thefinebrothers.com/?Show=LOST-Parodies.

- *Lost Techno Dance* (tema musical: *One Night in Bangkok*)[39]
- *Beetlejuice/Lost Mashup* (banda de sonido de Beetlejuice junto a las escenas iniciales de la sexta temporada de *Lost*)[40]

2.7. Parodias

Las parodias de *Lost* abundan en la red, y no cuesta mucho encontrarse con videos satíricos basados en la serie. Muchas de las producciones hasta ahora mencionadas pueden ser consideradas parodias (los *mashups* de *The Fine Brothers* son un buen ejemplo de ello). Inclusive algunos actores se han prestado a este juego, por ejemplo, en algunas apariciones televisivas en directo durante el show *Jimmy Kimmel Live!* Si salimos de las pantallas y nos vamos al papel, quizás la parodia más elaborada ha sido *Pardillos* del español Carlos Azaustre. Si bien nació como un proyecto textual en la web, los libros de *Pardillos* han vendido miles de copias. Este cómic reproduce el relato original de *Lost* pero mutando los nombres de los personajes, las condiciones del accidente –en *Pardillos* el avión de *Naufragic Airlines* sufre un accidente en el vuelo Ibiza-Cuenca– e incorporando figuras de la cultura de masas como Carmen Russo, la ganadora de la versión española de *Supervivientes*.[41]

2.8. Traducciones intersemióticas (adaptaciones)

Un mismo relato puede contarse utilizando diferentes lenguajes y sistemas semióticos. La inclusión de las adaptaciones dentro del campo de las narrativas transmediáticas es una cuestión controvertida; si consideramos que el *transmedia storytelling* propone una expansión del relato, la adaptación quedaría automática fuera de su territorio (a menos que sea una "adaptación libre" que incorpora, por ejemplo, nuevos programas narrativos y personajes). Sin embargo, si tenemos en cuenta que no existe una traducción perfecta, y que siempre se pierde y se gana algo, es posible adoptar una postura más flexible al respecto. Jenkins no descarta la inclusión de

[39] http://www.youtube.com/watch?v=4xPOXSfPQGE.
[40] http://www.youtube.com/watch?v=DxA1Bzb-JMU.
[41] Ver mi capítulo en el libro *Lostología. Estrategias para entrar y salir de isla* (2011).

las adaptaciones dentro de las narrativas transmediáticas; como dice este investigador, "es una cuestión de grados" (2009).

Dentro de las diferentes adaptaciones de *Lost* encontramos las historias construidas con juguetes infantiles (Lego o Playmobil). A veces se trata de breves videos realizados con la técnica del *stop-motion*, en otros, de sucesiones de fotos fijas que reproducen algún evento de la serie televisiva. El accidente del vuelo 815 y la llegada de los sobrevivientes a la playa ha sido el momento más adaptado a estos formatos:

- *Lego Lost* (el accidente contado con animaciones realizadas con Lego)[42]
- *Lost in Playmobil* (ídem anterior pero con Playmobil)[43]

Finalmente, las adaptaciones realizadas con videojuegos –por ejemplo, *The Sims*– son otro formato clásico en la web. También llamados *machinima*, estas producciones proliferan cada vez más y convocan a los investigadores de los videojuegos y las nuevas formas de comunicación. En breve, podría decirse que todo videojuego es una potencial máquina para contar historias, lo cual convierte al usuario en un mini-director de cine capaz de manipular actores, escenografías y diálogos en la pantalla.[44]

- *The Sims 3: Lost Season 2 Opening* (apertura de la segunda temporada realizada con *The Sims*/Machinima)[45]

Podríamos seguir durante páginas y páginas enumerando contenidos generados por los usuarios; en esta breve descripción no hemos incluido otros formatos como, por ejemplo, los *podcasts*, las infografías y los mapas realizados por los seguidores más activos de *Lost*. También debemos recordar que la isla fue reconstruida integralmente en *Second Life*, incluyendo los restos del avión y las diferentes estaciones que la Iniciativa Dharma tenía en la isla.

[42] http://www.youtube.com/watch?v=XBHFv1hVEnE.
[43] http://www.youtube.com/watch?v=wBcrJmjEYBM.
[44] Sobre esta reconfiguración del jugador ver Eugeni y Bittanti (2004).
[45] http://www.youtube.com/watch?v=jgocvy5Ae_M.

3. *Identikit*

¿Qué caracteriza a los CGU? Podemos reflexionar en voz alta sobre algunas de sus características formales y narrativas. Alguien podría decir que estos contenidos se caracterizan por la *brevedad*: por lo general, estamos frente a textos de poca duración (un par de minutos en *Youtube*, un post en un *blog*) que se consumen como un *snack*.[46] Sin embargo no cuesta mucho encontrar CGU de larga duración, como algunas *fanfictions* o los cinco volúmenes de cómics *Pardillos* publicados hasta julio de 2011. Por otro lado, también la ABC ha producido textos breves, desde tráilers hasta *recaps* difundidos al comienzo de cada temporada. O sea que la brevedad no es un rasgo distintivo de los CGU.

Estos contenidos suelen contener escenas de otras producciones –por ejemplo, los *mashups* y falsos tráilers– pero esta característica tampoco nos sirve para identificar a estos textos: la misma ABC se ha prestado al juego intertextual en clave irónica. En el show *Jimmy Kimmel Live! Aloha to Lost* –emitido por la ABC inmediatamente después de la transmisión del último episodio– se transmitieron videos paródicos donde, junto a los personajes de la serie, aparecen otros actores e inclusive los guionistas de la serie.[47]

Otro investigador podría llegar a decir que los CGU se caracterizan por una estética *low-cost*: se trata de producciones de baja calidad visual y/o auditiva donde el amateurismo aflora en cada fotograma o página. Sin embargo, no podemos negar que también existen CGU de altísima calidad que no tienen nada que envidiar a las producciones oficiales. Asimismo, a menudo las grandes productoras o agencias de publicidad realizan videos virales –dentro de campañas de marketing o de propaganda política– que adoptan la estética *low cost* que caracteriza a las producciones de los usuarios. O sea: un video mal registrado o fuera de foco no garantiza que provenga de un

[46] Precisamente la revista *Wired* habló de cultura *snack* para referirse a los microtextos que tienden a prevalecer en la mediasfera, desde SMS hasta clips, pasando por *tweets*, cápsulas informativas, tráilers y otras nanoespecies narrativas (véase http://www.wired.com/wired/archive/15.03/snack.html).
[47] http://lostpedia.wikia.com/wiki/Jimmy_Kimmel_Live!

usuario inexperto, de la misma manera que una producción de alto nivel –como muchos *recaps* que se pueden ver en *Youtube*– puede ser el fruto del trabajo de un fan inquieto.

Ya vimos cómo el carácter paródico tampoco es privativo de los contenidos realizados por los usuarios: los actores de *Lost* se han prestado a apariciones televisivas de carácter paródico avaladas por la ABC. Durante el ya mencionado show de *Jimmy Kimmel* inclusive se transmitió un espot del juego *Connect Four-Million* interpretado por los actores Mark Pellegrino (Jacob) y Titus Welliver (primera encarnación del "Humo Negro").[48]

Falsa publicidad de Connect Four-Million transmitida durante Jimmy Kimmel Live!

También podría decirse que los CGU son siempre dependientes de un texto principal creado por el enunciador oficial, pero esta propiedad es compartida por muchas producciones realizadas por la ABC (como los *mobisodes* para dispositivos móviles)(Scolari, 2011).

A estas alturas comenzamos a confirmar nuestra presunción inicial: no resulta para nada fácil identificar las producciones realizadas por los usuarios desde una perspectiva puramente textual. Quisiera a estas alturas dejar caer una hipótesis: *resulta muy difícil determinar si un texto ha sido producido por un usuario o por el enunciador "oficial" a partir de sus características intrínsecas*. Tampoco es fácil avanzar en

[48] http://www.youtube.com/watch?v=pGeASXjd0UU.

el plano taxonómico más allá de algunas oposiciones básicas (por ejemplo, "texto paródico/texto no-paródico").

Para identificar si un texto fue producido por un usuario debemos mirar fuera del texto. ¿Adónde debemos mirar? Por ejemplo, a la interfaz que lo contiene (no es lo mismo un video en la web oficial de la ABC que una producción audiovisual en *Youtube*) o a los paratextos que lo rodean y orientan la interpretación.

Otra característica de estos textos que dificulta aún más su encuadre teórico es la permeabilidad de los diferentes circuitos de producción, distribución y consumo. No resulta extraño encontrar textos creados por los fans que terminan en el circuito comercial –como *Pardillos*–, lo que demuestra que las paredes que separan el canon del *fandom* son porosas y permiten el pasaje textual de un lado al otro.

Llegados a este punto, no nos queda otra alternativa que explorar otros caminos más allá de las propuestas exclusivamente taxonómicas. Por ejemplo, intentar encuadrar la producción textual de los usuarios desde una perspectiva narrativa, teniendo en cuenta las posibles estrategias de expansión/compresión puestas en práctica en cada caso.

4. Estrategias

¿Cómo se relacionan estas inmensas masas textuales fragmentadas, heterogéneas, que incluyen todo tipo de producciones, con el texto original donde nació el mundo narrativo (en este caso, la serie televisiva)? ¿Cómo se posicionan respecto al canon oficial de *Lost*? ¿Cómo podemos construir un marco teórico que nos permita encuadrar fenómenos textuales tan disímiles?

Intentaremos encontrar una respuesta pensando en términos retóricos. En retórica, las cuatro operaciones clásicas –originalmente conocidas como la *quadripartita ratio*– son la adición (*adiectio*), omisión (*detractio*), transposición (*transmutatio*) y permutación (*immutatio*). La adición se basa en la expansión narrativa, mientras que la omisión se ubica en las antípodas y hace referencia a la substracción

de elementos de un relato; la transposición modifica el orden de los elementos y la permutación se basa en la substitución de un componente por otro dentro de la narración.

La creación de contenidos intersticiales –como los *mobisodes* para dispositivos móviles producidos por la ABC)(Scolari, 2011)– o algunos finales alternativos que extienden el relato más allá del cierre original –como el *Final alternativo de Perdidos/Lost* donde aparecen Chuck Norris, Arnold Schwarzenegger, etc.– se encuadran dentro de las estrategias de adición narrativa. También los textos que muestran eventos *"never seen on TV"* como *Sims Lost - Episódio 01* (extensión narrativa realizada con *The Sims*) se pueden incluir dentro de esta categoría.

En el otro extremo encontramos los contenidos textuales que omiten componentes, por ejemplo, los *recaps* que sintetizan una o más temporadas en pocos minutos. Los *recaps explicativos* juegan con estas dos estrategias de manera simultánea: por un lado reducen los contenidos del relato a los eventos más destacados (*detractio*), pero por otro, le superponen un discurso explicativo de corte didáctico (*adiectio*). Lo mismo sucede con los videoclips: por un lado se construye un relato visual a partir de escenas de los episodios televisivos y se les agrega una columna de sonido.

Respecto a la transposición, además de los *flashbacks* y *flashforwards* que aparecen dentro del texto oficial televisivo, las sincronizaciones como *Lost: Flight 815 Crash in Real Time* son un buen ejemplo de *transmutatio*. Sin embargo, la experiencia más rica de transposición realizada por los usuarios es el proyecto *The Island*[49] que tiene como objetivo presentar de manera cronológica eventos que, en la pantalla pequeña, fueron narrados de manera no secuencial. Este *remix* textual que juega con la clásica oposición narratológica entre fábula/trama es lo que distingue a este tipo de estrategia narrativa.

Finalmente, la operación retórica conocida como permutación identifica a una buena parte de la producción textual generada por los usuarios: parodias, falsos finales, recontextualizaciones, adaptaciones

[49] http://www.theislandfans.com/.

y *mashups*. Cada uno de estos formatos textuales incluye operaciones de *immutatio*, desde la sustitución de personajes, lugares y eventos en el plano narrativo hasta contaminaciones a nivel de discurso (por ejemplo, cuando se relata un evento de *Lost* utilizando *The Sims* o figuras plásticas de Lego). El pasaje de un relato desde un sistema semiótico a otro –por ejemplo, de la televisión a una animación en *stop-motion*– también podría ser incluido en esta operación (véase Tabla 1).

Tabla 1. Clasificación de los CGU a partir de las operaciones retóricas

Estrategia	Formato	Ejemplos
Adición	Extensiones narrativas	*Sims Lost - Episódio 01*
	Finales alternativos (que extienden el relato)	Final alternativo de Perdidos/Lost
Omisión	Recaps	*Lost in 3 minutes*
Transposición	Sincronizaciones	*Lost: Flight 815 Crash in Real Time*
Permutación	Falso tráilers	*Lost: The Sitcom! Season 1 Intro*
	Mashups	*Lost Parody #7 – Batman*
	Recontextualizaciones	*The Sims 3: Lost Season 2 Opening*
	Finales alternativos (que recombinan el relato)	*Lost season 7 Alternate end / begin*

Esta clasificación basada en términos retóricos[50] que acabamos de describir evidentemente va más allá de los contenidos generados

[50] En 1970, el Groupe μ reorganizó estas cuatro operaciones retóricas y rebautizó a la transposición como *omisión-adición* (para estos investigadores, la *transmutatio* es simplemente una sucesión de operaciones aditivas y sustractivas). Por otro lado, la permutación pasó a ser considerada una *operación relacional*. El Groupe μ fue más allá y distinguió varios tipos de omisiones (parciales y completas) y de adiciones (simples y repetitivas; parciales, completas y negativas). Esta taxonomía puede ser útil en el futuro para expandir esta primera clasificación que he presentado en este capítulo (Groupe μ, 1981).

por los usuarios y puede servir para encuadrar *todas* las producciones textuales, ya sea que pertenezcan al dominio del *fandom* o del canon. Asimismo, las estrategias narrativas presentadas pueden implementarse en un único medio, o sea que sería un error pensar que nos encontramos de frente a estrategias exclusivamente transmediáticas: cualquiera de las cuatro operaciones presentadas pueden llevarse a cabo sin salir de un mismo medio.

Como dije al principio de este capítulo, nunca en la historia de la humanidad se escribieron (filmaron, grabaron, registraron) tantos textos. Esta multiplicación expande los alcances de la red intertextual, aumentando de manera exponencial la contaminación y la aparición de nuevos formatos híbridos. Como en cualquier sistema complejo, el aumento de los nodos (en este caso, los textos) y sus relaciones (intertextuales) lleva a la aparición de fenómenos emergentes (nuevos formatos textuales, nuevos géneros, etc.). El surgimiento de estas nuevas especies textuales nos obliga a recrear teorías y categorías de análisis desarrolladas en épocas mucho más tranquilas, cuando los textos fuertes dominaban el ecosistema mediático y Homero Simpson disfrutaba frente a la pantalla, cerveza *Duff* en mano.

Bibliografía

Bauman, Zygmunt (2002) *Modernidad líquida*. México, Fondo de Cultura Económica.

Eugeni, Ruggero y Bittanti, Matteo (2004). Sim-Biosis. Di-simulando The Sims, *deSignis* 5, pp. 85-96.

Foucault, Michel (2005) *Las palabras y las cosas*. México: Siglo XXI.

Groupe μ (1981). *A General Rhetoric*, Baltimore, MA: The Johns Hopkins University Press.

Jenkins, Henry (2003, January 15). Transmedia storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling, *Technology Review*. Recuperado el 15 de junio 2011 de: http://www.technologyreview.com/biotech/13052/

_____ (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.

_____ (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*. Recuperado el 15 de junio 2011 de: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html y http://henryjenkins.org/2009/12/revenge_of_the_origami_unicorn.html

Lotman, Jurij (1987). *Tipologia della cultura* (ed. R. Faccani e M. Marzaduri). Milano: Bompiani.

Scolari, Carlos A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.

_____ (2009). Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production, *International Journal of Communication* 3, pp. 586-606. Recuperado el 15 de junio 2011 de: http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/viewFile/477/336

_____ (2011). "Narrativa transmediática, estrategias cross-media e hipertelevisión", en A. Piscitelli, C. Scolari y C. Maguregui (eds.) *Lostología. Estrategias para entrar y salir de Isla*. Buenos Aires: Cinema, pp. 69-100.

Vattimo, G. (1992). *El pensamiento débil*. Madrid: Cátedra.

El arte de las parodias en *Youtube*. El caso *Trololo*[1]

Damián Fraticelli

1. Introducción

A principios de 1970, McLuhan y Nevitt sugirieron que con el desarrollo de la tecnología de los medios de comunicación los receptores se convertirían también en emisores. Hoy los nuevos medios de comunicación y la convergencia mediática lo hicieron realidad. La web 2.0 permite recibir contenidos de cualquier lugar del mundo, pero también brinda las herramientas para producirlos y distribuirlos. Muchos de esos contenidos llegan a los medios tradicionales y alcanzan grandes niveles de masividad. Por otra parte, la velocidad de *feedback* entre los medios masivos y sus receptores ha aumentado. El *Twitter*, por ejemplo, permite que los comentarios de los receptores aparezcan en la televisión y en la radio modificando en directo el desarrollo de sus programas. Los conceptos de participación e interacción aparecen como claves para pensar esos nuevos fenómenos. Y algunos teóricos comienzan a usar la figura de prosumidor, propuesta por Toffler (1980), para hablar de los consumidores mediáticos que también son productores.[2]

[1] Este trabajo fue escrito en el marco de una beca de doctorado de la Universidad de Buenos Aires, vinculada con el proyecto de investigación UBACyT S417 "Mundo del arte/mundo de la información. Una investigación sobre su estado actual", dirigido por el Dr. Mario Carlón.

[2] Para un recorrido pormenorizado de la transformación de las nociones de emisor/receptor de los medios de comunicación masiva a la de prosumidores de los medios de la convergencia, puede leerse "*Hipermediaciones*" (Scolari, 2008).

Nuestro artículo se ocupa de una práctica discursiva de los prosumidores que se expande en la web: la producción de parodias de textos mediáticos. El caso que analizaremos será el de las parodias que se hicieron sobre la emisión televisiva de un barítono ruso que interpretó el tema "Estoy muy contento, por fin vuelvo a casa".[3] La emisión se realizó en 1976 y el año pasado fue subida como video a *Youtube* con el título *Trololo*. Desde ese momento hasta hoy, los prosumidores siguen haciendo parodias del video en *Youtube*. Por su gran repercusión, la interpretación volvió a la televisión y se convirtió en un fenómeno mediático. Se hicieron entrevistas al cantante, sus seguidores fundaron un "fan club" internacional, se realizó un *flashmob*[4] en Barcelona imitándolo y ahora el cantante planea una gira mundial. También la televisión realizó parodias sobre el video y hasta Christoph Waltz, reciente ganador del premio Oscar, hizo su versión. Nosotros nos abocaremos a estudiar las parodias de los prosumidores que iniciaron esa cadena de efectos mediáticos. Las preguntas que guiarán nuestro análisis serán: ¿existen diferencias entre las parodias de *Youtube* y las de medios anteriores como la televisión? ¿Cuáles son sus poéticas[5]? ¿Qué trae de nuevo y de ya conocido el arte de las parodias de los prosumidores de *Youtube*?

[3] http://www.youtube.com/watch?v=ECuWZHYTx2U. Fecha de consulta: 28/03/2011.

[4] Se denomina *flashmob* a una acción organizada en la que un gran grupo de personas se reúne de repente en un lugar público, realiza algo inusual y luego se dispersa rápidamente. Suelen convocarse a través de los medios telemáticos (móviles e Internet) y en la mayor parte de los casos, no tienen ningún fin más que el entretenimiento, pero pueden convocarse también con fines políticos o reivindicativos. El *flasmob* de *Trololo* se puede ver en http://www.youtube.com/watch?v=aAssBeS8D10. Fecha de consulta: 30/03/2011.

[5] Seguimos aquí el concepto de función poética planteado por Jakobson (1985 [1960]), para quien se trataba de la función que orientaba el mensaje hacia el mensaje como tal, "el mensaje por el mensaje".

2. Parodias, parodias posmodernas y parodias televisivas

A lo largo de nuestro trabajo consideraremos a la parodia en sentido amplio. Es decir que incluiremos en ella a la cita irónica, el pastiche, la sátira, el travestismo burlesco y la parodia propiamente dicha. Cuando describamos los procedimientos discursivos de videos particulares, atenderemos a sus diferencias. Mientras tanto, nos interesa captar de manera panorámica la práctica de producir un discurso que imita y altera a otro para burlarse de él. Con ese objetivo, resaltaremos de los géneros que nombramos dos propiedades. La primera es que en ellos operan dos niveles de significación: el del texto original o texto parodiado y el del texto nuevo o texto parodiante. El reconocimiento de los géneros como géneros paródicos depende de esa relación intertextual que se halla en su estructura (Genette, 1989 [1982]). La segunda propiedad es que la relación que se establece entre ambos niveles de significación es irónica. Se instala una distancia crítica entre el texto parodiado y el nuevo discurso que lo incorpora (Hutcheon 1993 [1985]). En los casos que hemos analizado, esa distancia posibilita la generación de la burla y lo cómico.

Los rasgos que hemos recuperado de la parodia en sentido amplio son los mismos que observan los teóricos al reconocerla como un fenómeno que se encuentra en el núcleo de la posmodernidad. Según Burgin (1986), el artista posmoderno crea sus obras jugando con la historia de las representaciones. Su gesto de recuperación del pasado lleva al límite el *ready made* de Duchamp para volverlo un *already made* (Solomon-Godeau, 1984). Y no sólo lo hace con las obras provenientes del mundo del arte sino también con los productos de los medios masivos de comunicación. El ejercicio de autorreflexión que propone no es nostálgico sino irónico. Con las parodias, el artista señala cómo las representaciones actuales vienen de representaciones pasadas y denuncia su historia haciendo un contraste entre las normas establecidas por el uso naturalizado y el nuevo uso que propone.

Las parodias posmodernas no plantean una relación irónica con el pasado balanceada y solucionada. Se niegan a satisfacer la expec-

tativa de clausura y certeza que la tradición artística ha inscripto en el saber compartido (Graff, 1979). Los supuestos no reconocidos de esos saberes son los que el postmodernismo se propone revelar y deconstruir (Hutcheon, 1993 [1991]).

> *[En la parodia postmodernista] las pretensiones modernistas de independencia artística han sido subvertidas, además, por la demostración de la naturaleza necesariamente "intertextual" de la producción de significado; ya no podemos suponer de manera no problemática que el "arte" está de algún modo "fuera" del complejo de otras prácticas e instituciones representacionales de las que es contemporáneo, particularmente, hoy día, las que constituyen lo que tan problemáticamente llamamos los "mass-media* (Burgin, 1986).

Danto (2009 [1997]) reconoce en el arte contemporáneo esa relación sin clausura con el pasado. A diferencia del dadaísmo que proclamaba la muerte del arte, el arte contemporáneo:

> *(...) no hace un alegato contra el arte del pasado, no tiene sentido que el pasado sea algo de lo cual haya que liberarse, incluso aunque sea absolutamente diferente del arte moderno en general. En cierto sentido lo que define al arte contemporáneo es que dispone del arte del pasado para el uso que los artistas le quieran dar (27).*

Ahora bien, esa práctica paródica que vive en el mundo del arte también aparece en los medios de comunicación masiva contemporáneos. En el caso particular de la televisión, que será el medio masivo que privilegiaremos para compararlo con *Youtube*, las parodias aparecen desde sus inicios. En Buenos Aires podemos distinguir dos momentos acumulativos de su desarrollo.[6] El primero se inicia tímidamente en 1960 y alcanza gran expansión en 1980. En él se realizan parodias sobre programas de la propia televisión. Su comicidad se centra en la caricaturización de conductores, actores y personalidades

[6] Decimos que se tratan de momentos acumulativos porque cuando aparece un nuevo modo de la parodia no desaparece el anterior. Los dos modos que describimos conviven en la televisión local actual.

que aparecen en el medio. La actuación cumple un papel fundamental en la generación de lo cómico haciendo que ciertos rasgos de los personajes aparezcan de manera grotesca y exagerada. Este momento de la parodia está condicionado principalmente por el teatro.[7] A principios de la década de 1990 aparece un segundo momento de la parodia donde las operaciones de producción de sentido se hacen más complejas. La parodia ya no se realiza mediante la actuación sino también por medio de los recursos de los lenguajes televisivos. Se aumenta o disminuye la velocidad de las imágenes, se trabaja sobre material de archivo ficcional y no-ficcional, se realizan efectos especiales, etc.[8] Se construye así una crítica irónica del lado de la producción que apela a un espectador que sabe de televisión y sus lenguajes.

3. Parodias en *Youtube*

Para analizar las parodias que producen los prosumidores en *Youtube*, distinguiremos tres dimensiones:

- Dimensión mediática: en la que nos ocuparemos de la relación entre el dispositivo técnico y las prácticas sociales que se articulan con él.[9]
- Dimensión discursiva: donde nos centraremos en los rasgos significantes de las parodias, diferenciando sus géneros, sus operaciones productoras de sentido y sus rasgos enunciativos.[10]

[7] El condicionamiento del cine aparece en cuanto al dispositivo de grabación de la imagen, pero la manera en que son filmados los *sketchs* y su régimen ficcional construyen una posición de espectación vinculada con el teatro.

[8] El programa humorístico que comenzó a desarrollar estos recursos en Buenos Aires fue *De la Cabeza*, pero también hubo programas no humorísticos que emplearon las mismas operaciones, entre ellos se destacaron los de la metatelevisión (Carlón, 2006)

[9] Seguimos aquí el planteo de Fernández quien define al medio como "todo dispositivo técnico o conjunto de ellos que –con sus prácticas sociales vinculadas– permiten la relación discursiva entre individuos y/o sectores sociales, más allá del contacto "cara a cara" (1994:37).

[10] Comprendemos a la enunciación como "el efecto de sentido de los procesos de semiotización por los que en un texto se construye una situación comunicacional, a través de dispositivos que podrán ser o no de carácter lingüísticos" (Steimberg, 1993:44).

- Dimensión de reconocimiento: en la que analizaremos los comentarios que se hicieron en *Youtube* sobre las parodias.

Recorriendo esas dimensiones intentaremos avanzar en el conocimiento de las particularidades del arte paródico de los prosumidores de *Youtube*.[11]

3.1. La dimensión mediática

3.1.1. Un nuevo acceso al pasado mediatizado

Subir videos de emisiones televisivas pasadas es una práctica habitual de los prosumidores de *Youtube*.[12] También se suben secuencias de películas, música y hasta emisiones de radio. Cada uno de esos videos son fragmentos de nuestro pasado mediático. En ese sentido, *Youtube* es una memoria mediática mundial sin precedentes. Ahora podemos volver a ver y escuchar el pasado y entablar una nueva relación con él.[13] En nuestro caso, el video *Trololo* propone una relación irreverente con el pasado. Su pasaje de la televisión a *Youtube* se produce de un modo paródico. En la televisión, la interpretación del barítono Eduard Hill formaba parte de un show musical. El tema titulado "Estoy contento, por fin vuelvo a casa" no tiene letra, pero el cantante sabía transmitir la felicidad del título mediante sus vocalizaciones, su rostro sonriente y su andar alegre. Mientras cantaba, recorría contento una despojada escenografía en la que sólo había una reja negra, un modo común de construir espacio en ese momento de las transmisiones televisivas (Verón, 2001).

[11] Las dimensiones descriptivas que proponemos aquí parten del modelo que plantea Fernández (2008) para captar el surgimiento de fenómenos mediáticos novedosos.

[12] *Youtube* supera los 80 millones de usuarios al mes y se consumen más de 5 mil millones de videos (Igarza, 2009).

[13] Para una expansión del tema de la memoria mediática que trae *Youtube* y de las diferencias generales que tiene con la televisión puede leerse "Él miraba televisión, You tube. La dinámica del cambio de los medios" (Varela, 2009).

Figura 1: Fotograma del video "Trololo".

La interpretación del cantante era seria, es decir, cantaba un tema alegre, pero no hacía un chiste ni algo cómico con él. Es en la transposición[14] de la televisión a *Youtube* donde la interpretación se vuelve cómica. Pasados más de tres décadas, el pasaje de medios la ubica como un objeto de burla. La escenografía resulta pobre y anticuada. Los movimientos del cantante parecen acartonados y exagerados comparándolos con los que se ven en la televisión contemporánea. No hay ninguna modificación sobre la imagen ni sobre el sonido. El procedimiento paródico se da en otorgarle otro contexto al mismo texto. En el salto temporal de una época a otra, el pasado adquiere nuevos sentidos y se vuelve cómico.

3.1.2. La democratización de las parodias

Otra característica de la dimensión mediática es que *Youtube* es una máquina de generar relaciones intertextuales. En el margen derecho de la interfaz se encuentran enlaces hacia otros videos relacionados con el video que se está mirando.

[14] Llamamos transposición al "cambio de soporte o lenguaje de una obra o género, presente en todas las etapas de la historia cultural" (Steimberg, 1993:115).

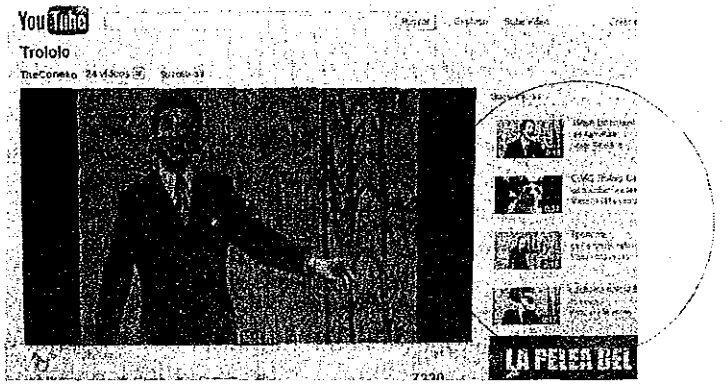


Figura 2: Fotograma donde se señala el lugar de los links a otros videos.

Los vínculos con otros videos aparecen por asociaciones temáticas realizadas por el dispositivo y por la historia de los recorridos efectuados por el usuario. Pero sea de una u otra manera, el dispositivo de *Youtube* siempre permite navegar hacia el video original que se parodia. Esa posibilidad es fundamental para cualquier producción paródica. Los investigadores acuerdan que es necesario que en el texto paródico haya rasgos que permitan vincularlo con el texto parodiado. Sin esa relación intertextual la parodia deja de ser parodia y se presenta como un texto "original". El enunciatario que construye la parodia *sabe* del texto originario y el receptor debe poseer ese saber para poder reconocerla (o debe *saber* que se refiere algún texto anterior). La posesión del *saber* textual que supone la parodia ha sido discutida en términos políticos. Hutcheon, por ejemplo, reconoce el carácter liberador de las parodias, pero acepta que:

> *(...) existe una amenaza muy real de elitismo o de falta de acceso en el uso de la parodia en cualquier arte. Esta cuestión de accesibilidad es, innegablemente, parte de la política de la representación posmoderna (1993:200).*

En ese sentido, *Youtube* elimina el riesgo de la amenaza elitista. Su dispositivo asegura la posibilidad de *democratizar* el saber necesario para interpretar las parodias. Mediante los enlaces, cualquiera puede ir de parodia en parodia hasta llegar al texto fuente que es parodiado.

3.1.3. El quiebre de la lógica de la cultura del flujo

La lógica temporal de la cultura del flujo se quiebra por la posibilidad de subir fragmentos del pasado mediático que ofrece *Youtube*. La televisión, la radio, el diario y otros medios de comunicación masiva no responden a la lógica de la "mercancía cultural", como el libro, el disco o las películas. Los productos de la cultura del flujo se caracterizan por la continuidad y la amplitud de su difusión y por el hecho de que cada día nuevos productos vuelven obsoletos a los anteriores (Williams, 1974; Casetti-Odín, 1994 [1990]). En *Youtube* es habitual que esos productos creados para ser consumidos en el día, vuelvan del pasado para perdurar en el tiempo como un libro o una película. Esa característica vinculada a lo anteriormente señalado hace que *Youtube* permita un crecimiento exponencial de los textos que pueden ser parodiados. En los medios masivos tradicionales como en el mundo del arte, las parodias se suelen producir sobre textos ampliamente conocidos, sino se corre el riesgo de no ser interpretadas como parodias. En *Youtube*, esto no sucede. Cualquier texto de la cultura, por más desconocido que sea, puede ser objeto de parodia. El texto parodiado está al alcance del receptor, aunque haya sido producido para no perdurar en el tiempo. De ahí que una emisión televisiva como la del video *Trololo*, que había pasado desapercibida por la cultura, aparezca parodiada por distintas personas del mundo.

A nivel mediático, entonces, encontramos que *Youtube* asegura una democratización de los saberes necesarios para interpretar las parodias y posibilita que cualquier texto que pueda distribuirse por el medio sea parodiado.

3.2. Dimensión discursiva

Como adelantamos, la otra dimensión de las parodias de *Youtube* que estudiaremos será la discursiva. En ella describiremos las principales operaciones productoras de sentido de las parodias que analizamos, los tipos de relaciones intertextuales que establecen con el texto parodiado y las escenas enunciativas que construyen. La distinción de cada uno de los géneros de la parodia como la parodia propiamente

dicha, el travestismo burlesco, la sátira, etc., será atendida según los planteos de Genette (1989 [1982]) y Hutchon (2004 [1985]). Para realizar la exposición partiremos de las operaciones paródicas que menos modifican la materialidad significante de la emisión televisiva original y continuaremos con las que más la transforman.

3.2.1. La transposición paródica

Al comienzo del apartado anterior señalamos que el primer video subido a *Youtube* de la interpretación de Eduard Hill en la televisión se trató de un procedimiento paródico. En el pasaje el video no sufrió ninguna modificación en su materialidad. Únicamente se lo descontextualizó y se lo tituló *Trololo*. Sin embargo, bastó ese procedimiento para que actuara el carácter parcial y condicionado de nuestra época en la actualización del video. La escenografía resulta anticuada, los movimientos del barítono son exageradamente formales, su actitud resulta acartonada. La actuación de Eduard Hill se vuelve cómica. Freud (2006 [1905]) describía lo cómico como una relación de dos: el objeto cómico y la persona que disfruta del placer cómico. A diferencia del chiste, lo cómico no se *hace*, se *descubre*. Se nos aparece en un tropezón, en la torpeza de un cachorro al caminar, en la nariz grande de una persona, etc. El placer de lo cómico se genera por la comparación entre dos gastos de investidura psíquica que surgen de la representación de estados opuestos. Por ejemplo, puede surgir de la comparación entre la persona que es objeto de lo cómico y nuestro yo. En *Trololo*, el gasto de investidura psíquica que conlleva la percepción de los movimientos de Eduard Hill "desbordaría" las representaciones imaginarias de lo que serían esos mismos movimientos en una interpretación propia o contemporánea. En términos de Bergson (2009 [1899]), sus movimientos son cómicos porque nos resultan *mecánicos*, rígidos, antinaturales, de ahí que pueda generar risa.

3.2.2. Remixes burlescos

Adentrándonos ahora en las operaciones que afectan la materialidad del texto parodiado, observamos que es habitual que los prosumidores realicen transformaciones en el sonido y/o la imagen del

video. Se trataría de remixes[15] que ridiculizan la interpretación del barítono. En el video *Mr. Trololo 16x speed*,[16] por ejemplo, la velocidad del canto de Eduard Hill se acelera deformando la entonación hasta hacerla risible. Se tratarían de travestimientos burlescos en los que su comicidad estaría en la antítesis entre la condición del personaje y lo grotesco de su voz. En la imagen, Eduard Hill sigue siendo un cantante que interpreta un tema musical en un estudio televisivo, pero su canto es extremadamente acelerado.

Las experimentaciones sobre la materialidad del video parecieran no tener límites, se cambia el color de la imagen y se deforma su sonido,[17] se multiplican las interpretaciones en un mismo video,[18] se edita la risa del cantante y se repite durante diez minutos,[19] etc. Ahora bien, muchas de esas experimentaciones producen reciclajes serios que no podríamos denominar parodias en el sentido que venimos trabajando porque no generan comicidad. La enunciación que construyen no ridiculiza el referente sino que acentúa las variaciones poéticas que puede tener un mismo material de origen. Se trata de parodias serias.

3.2.3. Conmutaciones del sonido y de la imagen

En donde observamos una mayor generación de parodias es en los videos donde los prosumidores realizan conmutaciones[20] sobre el video *Trololo*. En ellos se reemplaza algún elemento de la interpretación de Eduard Hill por otro. En la jerga del reciclaje digital se tratarían de *overdubs* o intervenciones leves que alteran algún aspecto puntual del video. En las parodias de *Trololo*, las conmutaciones se dan en la imagen y el sonido. El objeto predilecto que es reempla-

---

[15] En ésta y en las prácticas de reciclaje digital que siguen, trabajamos con las clasificaciones propuestas por López Cano (2010).

[16] http://www.youtube.com/watch?v=wyx33v7nDx0&feature=related. Fecha de consulta: 02/03/2011.

[17] http://www.youtube.com/watch?v=GJ0ils4hXYs. Fecha de consulta: 01/03/2011.

[18] http://www.youtube.com/watch?v=sf76DQlGDZY. Fecha de consulta: 01/03/2011.

[19] http://www.youtube.com/watch?v=6FdpfM1XhnM&feature=related. Fecha de consulta: 01/04/2011.

[20] Seguimos aquí la lectura de Fernández y Tobi sobre las operaciones figurales propuestas por el grupo Mu (2009).

zado es el cuerpo de Eduard Hill, especialmente su cabeza. Las imágenes que lo reemplazan provienen de diversas fuentes. Haciendo un esfuerzo de síntesis podríamos agruparlas en dos tipos: extramediales e intramediales.[21]

Las imágenes y los sonidos extramediales provienen de medios externos a *Youtube* como el cine, la televisión, grabaciones musicales y también, el mundo del arte. Por ejemplo, en el video *Trololo soviet*, Eduard Hill es reemplazado por la animación de un trabajador con el estilo del realismo revolucionario ruso.

Las imágenes intramediales, en cambio, provienen de videos creados en *Youtube*. El video *Beatbox dog sing Trololo,*[22] muestra a Eduard Hill interpretando el tema, pero su cabeza es reemplazada por la del perro *Beatbox*. Originalmente, *Beatbox dog*[23] fue un video subido a *Youtube* en el que aparece un perro que produce distintos sonidos con su gruñido cuando alguien le aprieta el hocico. Ese video tuvo cientos de parodias en el que el gruñido se editó recreando el ritmo de distintos géneros musicales y canciones conocidas. Así el perro de "Beatbox" canta hip-hop, electro house y reggaeton. La imagen recortada de su cabeza reemplazó la cabeza de otros cantantes de otros videos y personajes reconocidos hasta tocarle el turno al propio Eduard Hill.

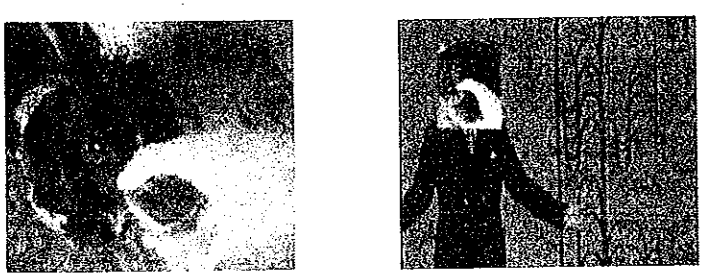


Figura 3: Fotogramas de "Beatbox dog" y "Beatbox dog" en la cabeza de Eduard Hill.

[21] Una distinción similar fue propuesta por Steimberg al clasificar los metadiscursos de los géneros (1993).

[22] http://www.youtube.com/watch?v=7NPdVpx5CgE. Fecha de consulta: 10/03/2011.

[23] http://www.youtube.com/watch?v=Fp8TW8q5ajY. Fecha de consulta: 23/03/2011.

Ese tipo de reciclajes nos hace notar, nuevamente, el "grueso espesor" intertextual que se crea en *Youtube*, donde ciertas producciones de los prosumidores generan numerosos videos. Algo similar ocurre con el video *Trololo shoop dah whoop*,[24] donde el barítono canta y de pronto su rostro se transforma y lanza un rayo verde de su boca.

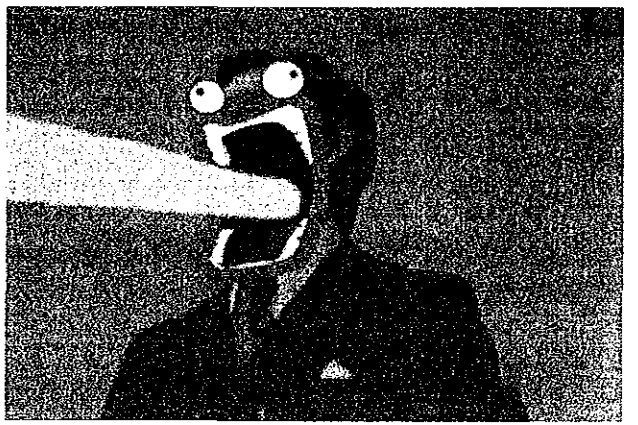


Figura 4: Fotograma de "Trololo shoop dah whoop".

Esa conmutación se ha realizado en muchos otros videos en los que los personajes de películas conocidas, políticos y figuras del *star system* internacional pierden sus cabezas por las de *Shoop da whoop*. Esa forma de parodia puede interpretarse como travestimiento burlesco por las transformaciones que implica. Su comicidad está en destruir la unidad corporal del personaje sustituyéndola por elementos ridículos.

Los dos tipos de parodias, las que realizan conmutaciones con fuentes extramediáticas y las que lo hacen con fuentes intramediáticas, construyen dos escenas enunciativas diferentes. En la primera, se apela a un saber sobre los medios de comunicación masiva y el mundo del arte para interpretar el juego intertextual que proponen. En las segundas, en cambio, el saber que se convoca es sobre los videos subidos a *Youtube*. Aquí el espectador ideal construido aprecia la relación intertextual porque sabe sobre la producción que se da en el medio.

[24] http://www.youtube.com/watch?v=2Fan9Wia5Ug. Fecha de consulta: 23/03/2011.

3.2.4. Desplazamientos del sonido

Una operación que se repite en las parodias de *Trololo* es el desplazamiento del sonido del video original hacia otros videos. En ellos ya no veremos a Eduard Hill cantando mientras recorre la austera escenografía del estudio televisivo sino que su canto es usado para musicalizar fragmentos de películas, programas de televisión, imágenes fotográficas o videos originales creados por los prosumidores. Un ejemplo de ese último caso es el video *Trololo cat*,[25] en él vemos a un gato descansando en un sillón hasta que alguien comienza a acariciarlo. El animal reacciona abriendo la boca y estirando su cuello. Al adjuntarle el sonido de *Trololo*, parece que estuviese cantando.

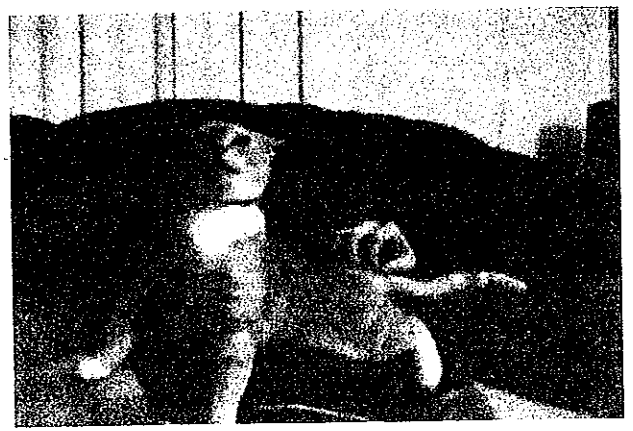


Figura 5: Fotograma de "Trololo cat".

El video abre *links* hacia otros videos donde los prosumidores realizan esa misma operación, pero con otros gatos que también abren la boca al ser acariciados. Ese juego de hacer cantar a los gatos no se restringe a la canción de *Trololo* sino que hay cientos de videos que lo hacen con otras canciones. Nuevamente vemos aquí que hay ciertos motivos en las producciones de los prosumidores que se repiten como sucedía con el caso de *Beatbox dog*.

Un ejemplo de desplazamiento de la música de *Trololo* hacia fragmentos de películas o emisiones televisivas es el del video

[25] http://www.youtube.com/watch?v=dIR3XFuY4Qs. Fecha de consulta: 23/03/2011.

Darth-vader-trololo-mov.[26] En él vemos un fragmento de la película "La guerra de las galaxias" en el que el personaje de Darth Vader, en una escena tenebrosa, comienza a cantar la canción alegre de *Trololo*. Lo cómico vuelve aparecer. La tensión que genera la escena se contrapone con la liviandad del canto de *Trololo*. La sátira también se encuentra en ese tipo de desplazamientos. En el video *Hitlers Trololo*[27] vemos un retrato fotográfico de Hitler musicalizado con la canción de *Trololo*. Al líder nazi se le han añadido unos auriculares y se le hace mover la cabeza siguiendo el ritmo de la música. Su mirada seria y desafiante queda ridiculizada con la canción de *Trololo*.

Figura 6: Fotograma de "Hitler Trololo".

Aquí la producción de los prosumidores ya no conjuga el pasado de la televisión o del cine con el sonido del video sino que recurre al pasado fotográfico, otro dispositivo mediático de la memoria social, en el registro de la no-ficción. Algo similar ocurre en el uso del documental. En el video *Stalin hears the trololo-song*[28] vemos al dirigente comunista dando un discurso a la multitud que es interrumpido constantemente por la canción *Trololo*.

[26] http://www.youtube.com/watch?v=OTOas98fsJo. Fecha de consulta: 24/03/2011.
[27] http://www.youtube.com/watch?v=jBwAzEDwydc&feature=related. Fecha consulta: 25/03/2011.
[28] http://www.youtube.com/watch?v=wOit9aZnj1c. Fecha de consulta: 24/03/2011.

3.2.5. La imitación paródica

Otra forma de desplazamiento del sonido es la que se da en los videos donde los prosumidores imitan la actuación de Eduard Hill. Distintas personas aparecen en sus hogares repitiendo la gestualidad y los movimientos del barítono cuando canta. Mientras lo hacen se oye de fondo la música y el canto de *Trololo*.[29] En sus imitaciones se nota el esfuerzo de copiar al barítono lo más fielmente posible. Sin embargo, en cada imitación se aprecia la impronta personal de sus movimientos y su modo único e irrepetible de imitar.

Figura 8: Fotograma del video "Trololo UK" donde vemos a un prosumidor imitando a Eduard Hill.

También encontramos imitaciones realizadas por los personajes de series emitidas por *Youtube* y la web. Así, los personajes de *Hardly Working* realizan un musical cantando la canción de Eduard Hill e imitando sus movimientos.[30]

[29] http://www.youtube.com/watch?v=c2vQfCnuzYc. Fecha de consulta: 23/03/2011.
[30] http://www.youtube.com/watch?v=kQBd0Lgll4I. Fecha de consulta: 23/03/2011.

Figura 7: Fotograma de "Hardly Working".

La imitación paródica también estuvo presente en la televisión y, según pudimos ver, fue la única forma en que se parodió el video *Trololo*. El humorista español Berto imitó a Eduard Hill en Antena 3[31] y Christoph Waltz lo hizo en la BBC[32]. A diferencia de las imitaciones en *Youtube*, ambos actores cantan el tema. Pero más allá de esa ausencia del sonido original de *Trololo*, hubo otra diferencia. Mientras las imitaciones de los actores se dieron en un escenario que también copiaba el decorado del video original, en los videos de los prosumidores se muestra el ámbito de su hogar. *Livings*, habitaciones y comedores aparecen como decorados de sus imitaciones. El espacio privado de sus viviendas se integra en el video como un elemento más de la parodia.

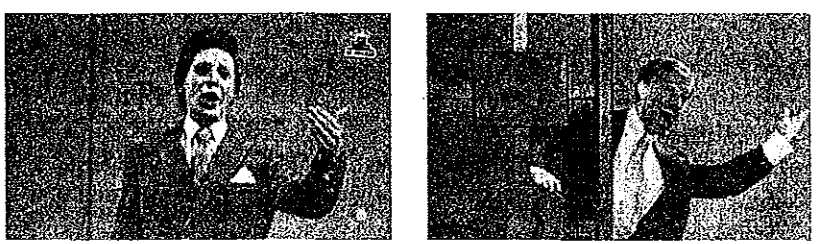


Figura 8: Fotogramas de las parodias de Berto y Christoph Waltz de "Trololo".

En las imitaciones de los prosumidores y en las televisivas, lo cómico se generaría por la tensión que existe entre los rasgos que se repiten de la actuación original y las variaciones de esa repetición (Freud 2006:199, [1905]).

[31] http://www.youtube.com/watch?v=8zk-I7ky1R8&feature=fvwrel. Fecha de consulta: 23/03/2011.
[32] http://www.youtube.com/watch?v=7caY2tmKtcM. Fecha de consulta: 23/03/2011.

3.2.6. Desplazamientos de la imagen

Así como los prosumidores realizan desplazamientos del sonido de *Trololo* al generar parodias, también efectúan desplazamientos de su imagen. Se trata de una operación propia del reciclaje denominado *mashup*, en el que se crea un video con fragmentos de otros videos. En nuestro caso, los prosumidores toman fragmentos de escenas de películas o programas de televisión y les adjuntan imágenes provenientes de *Trololo*. En el video *what is a trololololo kind of love (Trololo trolo night roxbury)*,[33] por ejemplo, podemos ver un fragmento de un *sketch* del programa *Saturday night* en el que la cabeza de los actores es reemplazada por la de Eduard Hill. En el video *Hitler calls Trololo*[34] vemos un fragmento de la película "La caída".[35] En él, el personaje de Hitler habla por teléfono furioso por la derrota de su ejército y, del otro lado de la línea, aparece Eduard Hill cantando despreocupadamente la canción de *Trololo*. La tensión del personaje histórico que se posiciona en un lugar de autoridad se contrapone con el canto alegre de *Trololo*. En los diferentes desplazamientos de la imagen de *Trololo*, lo cómico surge de las múltiples e insólitas situaciones en las que puede aparecer el barítono ruso.

3.2.7. Las parodias de autor

Terminando ya con la dimensión discursiva, nos detendremos en un tipo de parodia que construye un sujeto enunciativo que no aparece en los casos anteriores: la figura de autor. Se trata de videos en los que ya no podemos hablar únicamente de reciclaje sino de operaciones más complejas de realización. En ellos se producen relatos y universos ficcionales que mezclan también la no-ficción y, además, actúa el realizador. Un ejemplo es el video *Trolzillalolol*.[36] En él su creador, Peter Coffin, aparece riéndose en un bar y se pone alerta al escuchar la canción de *Trololo*. Luego, vemos a Eduard Hill

[33] http://www.youtube.com/watch?v=ZHTItg5v1fU&feature=watch_response.
[34] http://www.youtube.com/watch?v=EcWfAwp. Fecha de consulta: 24/03/2011.
[35] "Der Untergag", dirigida por Olliver Hirschgiguel y escrita por Joachim Fest y Bernd Eichinger, cuenta los últimos días de Hitler en su Bunker.
[36] http://www.youtube.com/watch?v=a9HY1XHqjYA&feature=related. Fecha de consulta: 22/03/2011.

como un gigante que pasea cantando alegremente por la ciudad. Sus movimientos son los mismos que en el video original, pero esta vez, por su gran tamaño, derriba los edificios que están en su camino. A la destrucción de la ciudad se le suman imágenes documentales de gente que huye de catástrofes reales. La forma de edición del video alude a las películas de monstruos gigantes que destruyen ciudades, como "Godzilla" o "King Kong".

Figura 9: Fotograma de "Trolzillalolol"

En ese tipo de parodias, la figura de autor se construye también por la relación intertextual que se crea entre los videos producidos por el mismo realizador. Peter Coffin, por ejemplo, aprovecha la posibilidad de crear canales que le brinda *Youtube* para subir todas las parodias que ha realizado. Así podemos ver la parodia que hizo de *Trololo*, pero también la que hizo de otros textos de la cultura. De esa manera, el *prosumidor* brinda un conjunto de realizaciones que lo construyen como autor.

Todas las operaciones que acabamos de describir en las parodias de *Youtube* podríamos encontrarlas en el video arte que surge en la década de 1970 y que continúa desarrollándose en la actualidad. Hoy, han desbordado el mundo del arte y aparecen conformando una práctica cotidiana de las producciones de los prosumidores. ¿Había ocurrido algo similar en la televisión? Podríamos decir que sí. Esas operaciones que trabajan sobre la materialidad de la ima-

gen y hacen juegos intertextuales con lo alto y lo bajo de la cultura, constituyeron una práctica discursiva que, al menos en el ámbito local, apareció en la televisión de la década de 1990 en los programas de humor, los avisos publicitarios y en la metatelevisión.[37] Sin embargo, en *Youtube* el número de operaciones que se efectúan sobre un mismo texto es innumerable comparado con el que se realizan en televisión. Basta ver lo que sucedió con el video *Tvololo*. Mientras que la televisión utilizó solamente el recurso de la imitación, en *Youtube* los prosumidores no pusieron límite a la experimentación.

3.3. La dimensión del reconocimiento. Los comentarios de los prosumidores

Youtube dispone de un espacio en la parte inferior de su interfaz donde los espectadores de los videos pueden subir comentarios y leer los comentarios de los demás. En la televisión de la convergencia también existe una convivencia entre los programas que se emiten y los comentarios que pueden enviar sus espectadores vía *Twitter*. Sin embargo, hay varias diferencias entre el hiperdispositivo[38] televisivo y el de *Youtube*. En primer lugar, en la televisión esa posibilidad de *feedback* del *Twitter* se utiliza en los programas no ficcionales emitidos en directo, como los programas políticos y programas de entrevistas. Hasta donde sabemos, no se ha utilizado en programas ficcionales o humorísticos, donde es habitual que aparezcan las parodias. En *Youtube*, en cambio, la opción de subir comentarios existe para cualquier género. Sean ficcionales o no, los usuarios siempre pueden subir sus comentarios. Otra diferencia, vinculada a la temporalidad, es que en la televisión los comentarios se realizan en directo, es decir que mientras se desarrolla el programa se emiten en la pantalla[39] y, muchas veces, esos

[37] Se trata de un género televisivo que tiene por referente a otros programas de la televisión. Sobre ellos realiza operaciones similares a las descriptas, comentándolos y burlándose de ellos. Puede leerse un estudio detallado de este género en Carlón (2006).

[38] Llamamos hiperdispositivos al conjunto de dispositivos que permite generar un efecto de *feedback* (Carlón, 2004:78).

[39] Hay diferentes maneras en las que aparecen en la pantalla, pueden inscribirse en los zócalos, ser leídos por el presentador o mostrarse en pantallas que son parte de la escenografía.

comentarios inciden en el desarrollo del programa.[40] Un entrevistado puede responder alguna pregunta o crítica que envíe un televidente, se puede instalar un tema de discusión a partir de un comentario o el presentador puede retomar lo que dijo un espectador y burlarse de él. La temporalidad de los comentarios en *Youtube*, en cambio, siempre es posterior a la producción y distribución del video. Las opiniones pueden ser muy negativas, pero no inciden en la progresión del video. Sin embargo, ese desfase temporal no impide que los comentarios afecten las interpretaciones del video. Ellos actúan como un abanico de opiniones con el cual el usuario puede acordar o no y evaluar la repercusión del video que está mirando. Los comentarios perduran en el tiempo como si mientras el video se desarrolla los usuarios estuviesen "gritando" lo que piensan de él. En un reportaje, Jenkins observó que los nuevos medios traen una escena de comunicación anterior a la constitución del sistema de bellas artes. Antes, los actores y músicos eran constantemente interrumpidos por el público que le pedía temas, los retrucaba con bromas y hasta actuaba con ellos. Durante el siglo XVIII, la relación entre el público y la obra se fue reconfigurando. Al público se lo inmovilizó y se lo calló constituyéndolo como puro receptor (Shiner 2004, [2001]). Las vanguardias de principios del siglo XX iniciaron una vuelta hacia la interacción del público y la obra, y hoy los medios de la convergencia lo hacen como forma constitutiva de su producción discursiva.

En el caso particular de las parodias de *Youtube*, podemos advertir una tensión entre el rol unificador que desempeña el dispositivo y la dispersión que se observa en los comentarios. Desde los inicios de la reflexión sobre lo cómico, se ha señalado su carácter grupal. Hay que compartir los valores de una comunidad para interactuar con lo cómico que ella genera. Se debe pertenecer a la "parroquia" (Bergson, 2009:15 [1899]). Como ya señalamos, el dispositivo de *Youtube* asegura que el usuario tenga acceso al texto original del cual se realiza la parodia. El saber sobre el texto de la parroquia está al alcance de cualquiera. La parroquia se expande a escala mundial.

[40] En "El modelo de comunicación de los nuevos medios" (Igarza, 2008), puede leerse de manera detallada las novedades de interacción que trae la convergencia mediática.

Así podemos encontrar comentarios que responden al horizonte de expectativas que propone la parodia. Con *Trololo* podemos leer reconocimientos del género que provocan risas:

> "haha, this video alone justifies my internet connection".[41]
>
> "i can die happy now".[42]
>
> "-I just love this moment when he laughting.
>
> -You're Super right!! :D".[43]

Y también genera mayores burlas:

> "he is the second sun of GOD, or the brother of JESÚS".[44]
>
> "See kids? Vodka is not that good, leave the pot don't drink that many vodka...".[45]
>
> "I DIDNT Know Frankenstein was RUSSIAN".[46]

Las instancias de producción y de recepción acuerdan en colocar a Eduard Hill como objeto de burla. Se construye una distancia lúdica e irónica que permite reírse de él. Sin embargo, otros no comparten ese efecto.

> "It's stupid".[47]
>
> "How can anyone like this!".[48]
>
> "What's de fucking joke?".[49]

Y hasta se ofenden, esto lo encontramos sobre todo cuando aparece el tema de lo nacional. En el video de Berto, por ejemplo,

[41] "Jaja, este video solo justifica mi conexión a Internet". Todos los comentarios que siguen fueron vistos en la dirección http://www.youtube.com/watch?v=DMGlQvPBQE0. Fecha de consulta: 28/03/2011.
[42] "Puedo morir feliz ahora".
[43] "- Amo el momento en que ríe.
-¡Tiene razón!"
[44] "Es el segundo hijo de Dios o el hermano de Jesús".
[45] "Ven chicos el vodka no es bueno. Dejá la botella, no bebas tanto vodka...".
[46] "No sabía que Frankenstein era ruso".
[47] "Es estúpido".
[48] "¡Cómo puede gustarle a alguien esto!".
[49] "¿Cuál es la puta gracia?".

muchos se identificaron con el actor y defendieron su nacionalidad. En esos casos no se produce la insensibilidad necesaria para que la parodia produzca risa.

> "-He's stupid.
>
> -No os enterais de que es un humorista? no es un cantante xD".[50]
>
> "-This is just shits :L
>
> -Es el mejor humorista español!
>
> -Porque solamente hay ingleses?!?! D: hablad españoles!!
>
> -Yo soy español. Hablo: Catalanes tenían que ser... Los que han montado esta versión. Lo hace fatal".

En la dimensión del reconocimiento encontramos entonces, por un lado, un efecto de múltiples voces y puntos de vista sobre la parodia que construyen un marco interpretativo con el cual cada usuario puede contrastar su reconocimiento. Por otro lado, existe una tensión entre el rol unificador del dispositivo que conforma una "parroquia mundial" sobre el texto parodiado y los efectos múltiples que genera su producción de sentido.

4. El arte paródico de los prosumidores de *Youtube*

Realizado el análisis de las tres dimensiones que planteamos, volvamos a las preguntas iniciales de nuestro trabajo: ¿existen diferencias entre las parodias de *Youtube* y las de medios anteriores como la televisión? ¿Cuáles son sus poéticas? ¿Qué trae de nuevo y qué de ya conocido el arte de las parodias de los prosumidores de *Youtube*?

La primera continuidad que debemos señalar es que las operaciones paródicas de los prosumidores de *Youtube* provienen del mundo del arte. Los experimentos sobre la materialidad de la imagen, la generación de efectos de sonido y la alteración de la edición ya se encontraban en el video arte. A su vez, las parodias de los prosumidores no sólo realizan un trabajo intertextual con la historia del arte y de los

[50] Los comentarios que siguen se encuentran en esta dirección. http://www.youtube.com /watch?v=sXr8MBlZKII. Fecha de consulta: 24/03/2011.

medios masivos sino que utiliza material que se genera en el mismo *Youtube*. Esa relación de reciclaje de la propia producción del medio es una operación que ha caracterizado al posmodernismo. ¿Se encontraba esto en la producción de medios anteriores como la televisión? Sí, como ya señalamos, en el ámbito local, el humor iniciado en la década de 1990 y la metatelevisión dirigieron el impulso de reciclaje que ya se encontraba en el cine, la música y el mundo del arte en general. Sin embargo, las características de *Youtube* implican diferencias cuantitativas en la generación de parodias que producen cambios cualitativos.

En *Youtube* no sólo cualquier *prosumidor* del mundo puede subir su parodia sino que, además, puede subir el texto de origen que parodia. De esa manera, todo texto puede ser parodiado y toda parodia puede ser reconocida como tal, aún la que se realiza sobre un texto inadvertido u olvidado por la cultura.

A su vez, se da también un salto cuantitativo de la posibilidad de aplicar procedimientos paródicos a un mismo texto. Como vimos, mientras que en la televisión se realiza una sola operación paródica sobre el video *Trololo*, en *Youtube* hay al menos siete que, además, generaron un sinfín de relaciones intertextuales con lo alto y lo bajo de la cultura. ¿Qué nos trae de nuevo las parodias de *Youtube*? Tal vez la evidencia de que en la producción de videos, la relación irónica con el pasado y los lenguajes ya no es exclusiva del mundo del arte ni de los profesionales de los medios de comunicación masiva.

Bibliografía

Bergson, Henri (1899) *Le rire. Essai sur la signification du comique*. París: Revue de Paris. (Trad. esp. (2009). *La risa. Ensayo sobre el significado de lo cómico*. Buenos Aires: Losada).

Burgin, Victor (1985). *The end of art theory: criticism and posmodernity*. Atlantic Highland: Humanities Press International.

Carlón, Mario (2004) *Sobre lo televisivo. Dispositivos, discursos y sujetos*. Buenos Aires: La Crujía.

_____ (2006) *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad*. Buenos Aires: La Crujía.

Casetti, Francesco y Odin, Roger (1990), "De la paléo- à la néo-télévision", en *Communications*, N°51. Télévisions Mutations. Trad. esp. (1994). "De la paleo a la Neo-Televisión. Aproximación semio-pragmática". Buenos Aires: Cátedra Semiótica de los Medios II, Carrera de Ciencias de la Comunicación, FCS-UBA.

Danto, Arthur (1997) *After the end of art*. Princenton: Pricenton University Press. (Trad. esp. (2009). *Después del fin del arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*. Buenos Aires: Paidós).

Fernández, José Luis (1994) *Los lenguajes de la radio*. Buenos Aires: Atuel.

_____ (2008). *La construcción de lo radiofónico*. Buenos Aires: La Crujía.

Fernández, José Luis y Tobi, Ximena (2009). "Criminal y contexto: estrategias para su figuración", en *Lis. Ciudad mediatizada*. Año 2, N° 4. Segundo semestre, julio-diciembre. Buenos Aires: Equipo UBACyT SO94 *Letra, imagen y sonido: La construcción mediática de la ciudad*.

Freud, Sigmund (1905). *Der Witz und Seine Berziehung zum Unbewussten*. Leipzin y Viena: F. Dutticke. (Trad. esp. (2006). *El chiste y su relación con el inconciente*. Buenos Aires: Amorrortu).

Genette, Gerard (1982). *Palimpsestes: La littérature au second degré*. París: Seuil. (Trad. esp. (1989). *Palimpsestos (la literature en segundo grado)*. Madrid: Taurus).

Graff, Gerald (1979) *Literature against itself*. Chicago: University of Chicago Press.

Hutcheon, Linda (1985). *A Theory of Parody: The Teachings of Twentieth-Century Art Forms*. New York: Methuen. (Trad. esp. (2004). *Una teoría de la parodia*. Buenos Aires: Cátedra de investigación en Lenguajes Artísticos Combinados, IUNA).

_____ (1991). "The politics of Postmodern Parody", en Heinrich F. Plett (ed.) *Inertextualit*. Berlín-Nueva York: Walter de Gruyeter, pp. 225-236. (Trad. esp. (1993). "La política de la parodia postmoderna" en *Criterios*. La Habana, edición especial homenaje a Bajtín, Julio, pp. 187-203).

Igarza, Roberto (2008). *Nuevos medios. Estrategias de convergencia*. Buenos Aires: La Crujía.

_____ (2009) *Burbujas de ocio. Nuevas formas de consumo cultural*. Buenos Aires: La Crujía.

Jakobson, Roman (1985). "Lingüística y poética", en *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Planeta-Agostini.

Jenkins, Henry (2006). *Convergente Culture*. New York: New York University Press. (Trad. esp. (2008). *Convergente culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica).

_____ (2006). *Fans. Bloggers and gamers. Exploring participatory culture*. New York: New York University Press. (Trad. esp. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica).

López Cano, Rubén (2010). "La vida en copias. Breve cartografía del reciclaje musical digital", en *Lis. Ciudad mediatizada*. Año 3, Nº 5. Primer semestre, marzo-junio Buenos Aires: Equipo UBACyT SO94 *Letra, imagen y sonido: La construcción mediática de la ciudad*.

McLuhan, Marshall y Nevitt, Barrigton (1972). *Take to day: the executive as dropout*. Toronto: Longman Canada Limit. http://www.deepdyve.com/lp/sage/book-reviews-marshal-mcluhan-and-barrington-nevitt-take-today-the-JCauJARoon. Fecha de consulta: 20/3/2011.

Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Shiner, Larry (2001). *The Invention of Art: A Cultural History*. Chicago: University of Chicago Press. (Trad. esp. (2004). *La invención del arte (una historia cultural)*. Barcelona: Paidós).

Steimberg, Oscar (1993). *Semiótica de los medios masivos*. Buenos Aires: Atuel.

Solomon-Godeau, Abigail (1984). "Photography after art prography", en Brian Wallis (ed.) *Art after Modernism: Rethinking representation*. New York: New Museum of Contemporary Art/Boston, Godine, pp. 74-85. http://audfilm.com/BeFakeRemake /Abigail%20Solomon-Godeau%20-Changed.pdf. Fecha de consulta: 23/03/2011.

Toffler, Alvin (1980). *The third wave*. New York: Bantam books. (Trad. esp. (1992). *La tercer ola*. Madrid: Plaza y Janes).

Varela, Mirta (2009). "Él miraba televisión, you tube. La dinámica del cambio en los medios" en Carlón, Mario y Scolari, Carlos (eds.) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

Verón, Eliseo (2001). "El living y sus dobles. Arquitecturas de la pantalla chica", en *El cuerpo de las imágenes*. Buenos Aires: Norma.

Williams, Raymond (1974). *Television: Technology and Cultural Form*. London: Fontana. (Trad. esp. (1975). *Televisión: Tecnología y formas culturales*. Barcelona: Paidós).

Super Mario reimaginado. *Machinima, glitch* y el arte de la apropiación fan en el videojuego

Manuel Garin

Treinta años después del debut de *Super Mario* –entonces llamado Jumpan– en *Donkey Kong* (1981), casi nadie duda del estatus del fontanero italiano como personaje central del imaginario contemporáneo. De la prensa generalista a los estamentos culturales, del poder económico a los creadores de tendencia... el triunfo de Mario en lo popular, en lo económico y hasta en lo artístico es tan incontestable hoy como fulgurante fue su conquista del Universo Píxel en los ochenta y los noventa. Encuestas contrastadas confirman que el personaje cocinado por Gunpei Yokoi ha desbancado a Mickey Mouse del olimpo de la celebridad mientras año tras año vemos a su creador más fiel, Shigeru Miyamoto, en la lista de nominados al Príncipe de Asturias. Del lado de la crítica y la academia, publicaciones diversas han cotejado el éxito masivo de Mario con su génesis histórica (Gorges, 2008-2011), estudiado sus variables hacia una semiótica del medio jugable (Babich, 2004) y vindicado su centralidad como principal mito autónomo de la historia del videojuego (Garin, 2010). Un panorama idílico para Nintendo y su icono más célebre, ¿pero es oro todo lo que reluce en Reino Champiñón?

Super Mario reina en lo políticamente correcto, en lo económicamente correcto, en lo artísticamente correcto, honor y gloria, premios por doquier, petrodólares, ¿pero qué hay de la actividad cotidiana del público, cómo medir las conquistas del fontanero no

ya en el parqué de la Bolsa ni sobre el manto púrpura de la crítica, sino en las despensas –digitales y libres– del jugador de a pie? Este texto trabaja desde ese flanco diferencial, de *creative commons* y *copylefts*, de ideas, pasión y recreación, que a veces llamamos "contenido generado por los usuarios", otras *fan fiction* y casi siempre, de un modo u otro, "cultura participativa" (Jenkins, 2008 [2006]). A través del abordaje de diversas formas de producción de contenidos realizadas por los fans de *Super Mario*, nos gustaría tomar el pulso al fontanero italiano –el pulso callejero y popular– como origen de nuevas creaciones que no provienen ya de las oficinas de Nintendo en Kyoto ni de la "cultura oficial" de su franquicia estrella, sino que nacen libremente en las comunidades de usuarios, en el fulgor de Internet y *Youtube*, expandiéndose luego hacia ámbitos tan contradictorios como la televisión, las galerías de arte o los pasajes de una gran ciudad.

Dentro y fuera de la academia, todo lo que tiene que ver con la cultura participativa y la convergencia de medios está en plena ebullición (con el baile conceptos/nomenclatura que ello implica), y ese burbujeo tan sugerente para el investigador dificulta a veces la adecuación entre ideas y lenguaje que se le debe a cualquier lector. Por ello, en este texto vamos a privilegiar la potencia de ejemplos concretos sobre cualquier cerrazón teórica; que los roces, contrastes y variables entre obras motiven las asociaciones de ideas –su problemática– y no al revés.[1] En esa línea, el capítulo se divide en tres partes: una primera exploración de *Super Mario* como imagen real, de carne y hueso, celebrada en performances, videos, series y *fan fictions* (con la representación realista como denominador común); un análisis de los diversos estilos de *machinima* centrado en videojuegos en los que aparece el fontanero (con la reinvención jugable y narrativa como elemento clave); y una última parte que reconduce el *machinima* sobre Mario hacia otros ámbitos de reflexión y creación como la vanguardia *new media*, el video-arte y el montaje audiovisual

[1] La totalidad de ejemplos abordados pueden encontrarse en *Youtube* y otros servidores de video *online*, gratuitamente. Para no entorpecer la lectura del texto optamos por no incluir cada enlace de video sino referenciar simplemente títulos y autores, animando al lector a combinar la lectura del presente capítulo con el visionado de los mismos.

comparado (con la idea de reapropiación y salto entre medios como punto de partida). *Press start*...

1. *Mario* encarnado: gags, *fan vids* y fontaneros de vodevil

En 2005, año de la creación de *Youtube*, un grupo de estudiantes del *Gordon College de Wenham, Massachusetts*, hicieron historia al preparar, grabar y subir uno de los videos más célebres de la plataforma, *Super Mario Brothers*. Visto por millones de internautas y punta de lanza de todo un movimiento de "adaptaciones" de Mario en carne y hueso, el video hace gala de esa espontaneidad triunfal, libre y directa, que aflora en los mejores documentos *Youtube*. Sobre el escenario de un *talent show* cualquiera, un alumno vestido –vagamente– como el fontanero italiano simula estar dentro de uno de los niveles de *Super Mario Bros* (1985), corre y salta a cámara lenta mientras una serie de figuras de cartón –con forma de tortuga, de moneda, de caja– surgen a su paso entre los sonidos inconfundibles del juego. La puesta en escena es mínima, de ir por casa, pero el efecto sobre el público –y sobre la cámara que graba al evento, hipnotizada en un zoom– es tan poderoso que nos contagia con esa mezcla indescriptible de carcajada, grito, silencio, y de nuevo carcajada que destila el mejor teatro de vodevil. Se trata de unos estudiantes "haciendo el cafre", pero las ideas son tan certeras, el ambiente tan vibrante y el momento tan idóneo – para Mario, para sus gestos y sus gags, para nuestra cultura popular – que lo casual se hace universal, así *Super Mario Brothers* explica y sublima la identidad del héroe de Nintendo, sin pretensiones.

En esas imágenes libres, colectivas y gratuitas, se percibe el *lenguaje* de *Super Mario* tanto o más que en las obras maestras dirigidas por Shigeru Miyamoto –de *Super Mario Bros 3* (1988) a *Super Mario World* (1990), de *Super Mario 64* (1996) a los *Galaxy* (2007, 2010)– y ahí radica su originalidad insobornable. El video confirma esas tres o cuatro cosas que se saben pero nunca se dicen sobre el fontanero: (a) Mario sabe, puede y nos hace reír; (b) Mario es un actor de gags, volatinero, saltimbanqui y maestro de pantomimas; (c) el lenguaje

de Mario está en el gesto, el salto y el movimiento, en la física, la mecánica y la poética de lo jugable; (d) Mario es un personaje universal, sin tramas ni argumentos, una forma hecha fontanero, en éxtasis...

La huella de Mario está obviamente en sus juegos, pero los estudiantes del Gordon College supieron captarla en directo y sobre sus propios cuerpos, *live action* + *fan fiction*, convocaron ese poder escénico –propiamente cómico– que fascina al poeta frente a una compañía de saltimbanquis (Baudelaire, 1989 [1868]:111), esa fuerza motriz y carnavalesca que Bajtin rescató en el Panurgo de Rabelais (Bajtin, 1990 [1965]: 246), que los surrealistas devoraban entre el *slapstick* de Sennett, Chaplin y Keaton (Buñuel, 1927), y que los estudiosos del videojuego llaman *ilinx* (Caillois, 1986 [1958]: 58), el reino de *Super Mario*. No es casual que desfilen así figuras universales del teatro, la literatura y el cine, porque el gran logro de aquel video de *Youtube* fue precisamente "devolver" a Mario una estética vodevilesca –aventura del gesto y el movimiento– que siempre le había pertenecido (aún sin saberlo). Una estética que se malogró con la adaptación que Hollywood hizo con actores de carne y hueso en 1993 –película fallida pero de una obstinación cómica loable– y que tendría que esperar más de una década para campar a sus anchas en *Youtube*.

Super Mario Brothers es un ejemplo clave no sólo por su ingenioso diagnóstico del personaje sino porque marca el inicio de una larga serie de *fan vids* (*fan fictions* en formato video: Jenkins, 2006) que han revitalizado el potencial cómico de Mario.[2] Prueba de ello son videos pioneros como *A Day In The Life* (2006), de Andrew Bush, pieza muy lograda que muestra un día en la vida cotidiana de Mario –un actor que se pone el bigote frente al espejo– a través de diversos gags visuales; *Mario: Game Over* (2007), de Poykpac, que encierra al fontanero en el papel de un macarra de extrarradio, adicto a las

[2] Cabe señalar que, aunque nos centremos aquí en videos posteriores a la creación de *Youtube*, la propia Nintendo organizó en septiembre de 2003 un espectáculo en directo titulado Mario & Zelda Big Band Live que de algún modo inaugura esa comicidad vodevilesca de la que venimos hablando. El evento, un homenaje a la música de Koji Kondo, puede verse íntegramente en *Google Videos* y combina concierto en directo con apariciones estrella como la de Miyamoto.

setas y harto de discutir con su parienta (Peach estilo *soap opera*); y *The Super Mario Brothers Get Some Test Results* (2008), creado por los cómicos de Idiots of Ants, y que juega con el equívoco homosexual entre Mario y su hermano Luigi. Los tres videos emplean un formato breve –entre el *sketch* y el cortometraje burlesco– que confirma la estrecha relación que une a *Super Mario* con el gag, demostrando además que en los juegos de la franquicia no importa en absoluto la trama sino la visualidad (caídas y gags físicos en *A Day In The Life*), la caracterización (fundidos alucinógenos en *Game Over*) y la mecánica de personajes (el dueto cómico en *Get Some Results*).

Aflora así una estructura modular, elástica, en la que los diversos videos inciden sobre la comicidad de Mario sin más narrativa que el propio personaje, una dinámica cercana a lo que Henry Jenkins definió en su día como *vaudeville aesthetic*: "Esa cohesión se lograba más a menudo a través de la asociación de gags sobre un principio de tema y variaciones o mediante la estructuración de episodios en torno a una figura central, que mediante el desarrollo lineal de una narrativa integrada y causal".[3] Poco importa que Jenkins escribiera esas líneas con los años treinta y la primera comedia sonora en mente, pues su descripción de aquella estética de la personalidad–vodevilesca, luego cinematográfica– conecta de lleno con la modularidad digital de *Super Mario*. Los gestos y los tics de un personaje, su atractivo inherente, van por delante de cualquier narración al uso, por delante de argumentos, tramas y guiones. En el caso de Mario, personaje ya de por sí esquemático, la fisicidad y la gestualidad integran una plataforma ideal para constituirse como *posibilidad* –cómica más que narrativa–, y esa ligazón es lo que mejor han sabido explotar los activistas fan en *Youtube* (algo que Jenkins había augurado ya en sus primeros escritos sobre la cultura *fandom*: Jenkins (1992:228) y confirmado años más tarde: Jenkins (2008 [2006]:134).

De la estética de la personalidad a la producción serial hay un paso, justo el que la comunidad fan ha dado al adaptar la serialidad

[3] "Such cohesiveness was more frequently achieved through the association of gags around a principle of theme and variation or the structuring episodes around the continuity of a central figure than through linear development of a casually integrated narrative" (Jenkins, 1992:81).

lúdica de los juegos oficiales de *Super Mario* (episodios autoconcluyentes y permutables, de progresión infinita) a la serialidad cómica de *Youtube*. Tomando quizá como referente el mítico programa de televisión *The Super Mario Bros Super Show!* (1989-1991), que mostraba a los cómicos Lou Albano y Danny Wells haciendo *sitcom* de Mario y Luigi en Brooklyn, grupos de fans han desembarcado en la red con auténticas series –con sus temporadas, episodios y *teasers*– basadas en la pareja de fontaneros. Una de las más prolíficas es *Stupid Mario Brothers*, creada por el grupo RichAlvarez en 2007 y que suma ya 45 episodios –de unos 4 minutos– y una película. Con 44 millones de reproducciones en su propio canal de *Youtube*, la serie ha consolidado un público amplio que sigue las bromas de un Luigi y un Mario jóvenes, todavía sin bigote y de vacaciones en el mundo real.

Lejos de ser un fenómeno aislado, este tipo de series han contribuido a la visibilización de una nueva generación de comediantes, actores y guionistas que encuentran en Internet la horma de su zapato y en *Super Mario* un personaje –una pareja cómica junto a Luigi– ideal para la brevedad, la repetición y la sorpresa propias del gag. En el caso del grupo Dr. Cool Sex (26 millones de reproducciones en su canal) puede hablarse incluso de una estrategia de posicionamiento en toda regla: primero se lanza un *fanvid* que, en formato de falso tráiler, llame la atención del público (*Mario Kart: The Movie – Trailer*, 2009) luego se fideliza ese éxito desplegando una serie (*Super Mario Vloggers*, 2010) que se apuntala finalmente con virales llamativos (*Super Mario Porn: XXX Parody Trailer* y *Super Mario Bros: Jersey Shore*, 2011). Entre la *sketch comedy*, la comedia improvisada y el gag visual, Dr. Cool Sex ha conseguido no sólo consolidarse en el espacio gratuito de *Youtube* sino dar el salto al ámbito "profesional" colaborando con empresas de comedia *improv* como la prestigiosa UCB (Upright Citizen's Brigade), que constituye un foco de interés exponencial en la escena cómica norteamericana.

En comparación con otras formas de creación fan ligada al videojuego –sobre todo, *machinimas* y *mods*– este tipo de videos en serie se muestran como productos al alcance de cualquiera, que no hacen suya necesariamente la interactividad propia de los juegos de Mario, sólo su vis cómica y su poderosa aura de personaje. Dicho de otro modo, los auténticos *hackers* llegan a considerar estos *fanvids* como meras "excusas" en las que un puñado de cómicos con ansias de grandeza "utilizan" a Mario como vehículo para su propio lucimiento, con poco o nada que ver con el hecho de que el personaje pertenezca al medio-videojuego (Lowood y Nitsche, 2011:117).

Aunque ese argumento aclara ciertas cosas, cabe reconocer que esos mismos grupos de cómicos han sabido aprovechar las opciones interactivas de *Youtube* creando videos como *Super Mario Interactive Adventure Game!* (Dr. Cool Sex, 2010) o *Stupid Mario Brothers: The Interactive Adventure* (RichAlvarez, 2010) que embarcan al dueto de fontaneros de carne y hueso en pequeñas ficciones interactivas, permitiendo al usuario escoger entre diversas opciones –*links* finales– a medida que se desarrolla la pieza. Por ello, aunque los autores estén quizá más interesados en hacer reír –y hacerse populares– que en explorar el lenguaje del videojuego, sus aportaciones contribuyen pese a todo a la reinvención *bottom up* del personaje. Y muchas de ellas hacen gala de un oficio, una inventiva y un arrojo que ya quisieran para sí muchas producciones "oficiales" de la industria audiovisual.[4]

Una manera de diluir las fronteras entre esos dos tipos de creación fan –del *hacker* puro al cómico emergente– es combinar filmaciones de actores reales, de carne y hueso, con pequeños gags animados y extractos *machinima* grabados del juego original. Es el caso de *My Roommate Mario* (2009), creada por el cómico de *Youtube* DaneBoe –cuyo canal de *sketches* Gag Films alcanza los ¡475 millones! de cargas–, pieza en la que una versión de Mario en dibujo animado comparte piso con un joven diseñador gráfico. Ese primer video, basado sobre todo en los diálogos, se combinó con un segundo –*My Roommate Mario: Super Mario Wee* (2010)– en el que la voz doblada juega con el equívoco de un Mario a punto de mearse encima y atrapado en el mundo-sin-lavabos de Reino Champiñón. De gran agilidad cómica, *Super Mario Wee* parece un video de *machinima*

[4] Para contrastar con el aire de *sketch* casi semi-profesional de grupos como Dr. Cool Sex –pese a su posicionamiento amateur–, el lector puede consultar series *fanvid* de corte mucho más casero y vocación *freaky* como *Super Mario Contra Brothers* (Genozziere Production, 2009).

como los que analizaremos a continuación –sin imágenes de carne y hueso– hasta que un último plano muestra a Mario explicando a su compañero de piso la anécdota mientras comen unos spaghetti (y provocando el vómito del actor). Así, un giro tan simple como ese salto entre imagen virtual e imagen real condensa las posibilidades expresivas –y las grandes carcajadas– que el formato *fanvid* pone a disposición de todos nosotros. Sin purismos ni santificaciones, desde el mestizaje, la diferencia y la experimentación.

2. *Mario* remontable: *machinima/mod*, manual de ideación post-juego

La palabra *machinima* se ha convertido en los últimos años en uno de esos conceptos comodín que revolucionan las aulas, los foros de Internet y los despachos de más de un ejecutivo. Definida como la técnica de realizar videos dentro de realidades virtuales, es decir, adoptar un punto de vista en un mundo virtual mediante su grabación, su edición y su exhibición ante un público en forma de película (Hancock y Ingram, 2007), el *machinima* cuenta ya con su propia Academia de las artes y las ciencias –a imagen y semejanza de Hollywood–, centenares de festivales por todo el mundo y un ingente volumen de tráfico en páginas web. Visto por algunos como un medio para acceder a la industria cinematográfica, por otros, como un lenguaje artístico de primer orden y por la mayoría, como la práctica fan más representativa del videojuego, el *machinima* es, sin duda, el tipo de contenido generado por el usuario más prometedor y bastardo –en el mejor sentido– de nuestro tiempo.

Según los estudios más recientes cabe distinguir tres tendencias clave en la evolución del *machinima*. Una primera oleada que surge en 1996 ligada al fps *Quake* y que exige de un conocimiento considerable del lenguaje de código puesto que las "tomas" se filman utilizando el propio *software* del juego y sólo pueden verse desde el mismo, en lo que se denomina *demo recording and replay*. Una segunda hornada de carácter más flexible y abierto que inauguran juegos como *The Sims 2* (2004) permitiendo filmar y editar video con mayor facilidad así como reproducirlo fuera del juego mediante *screen capture and documentation*. Y un último grupo que añade a la captura de imagen funciones de modelado y creación de objetos, mapas y recursos diversos dentro del juego, *asset compositing*, popularizado en parte a raíz del éxito masivo de *World of Warcraft* desde 2004 (Lowood y Nitsche, 2011:6-29). Pero, ¿dónde ubicar a *Super Mario* en ese vaivén de juegos y *machinimators*?

Si tomásemos como referencia las publicaciones más contrastadas sobre *machinima*, parecería que *Super Mario* apenas cuenta como objeto de esta práctica (su nombre ni siquiera aparece en el nutrido índice onomástico de *The Machinima Reader*, último estudio de referencia publicado por el MIT en Junio de 2011). Pero los cientos de miles de piezas que pueblan la red, así como los millones y millones de reproducciones libres de tales piezas prueban lo contrario. ¿Qué ocurre entonces? Por un lado, el desdén triunfal del fontanero hacia cualquier cosa que suene a trama o argumento –que tan bien les funciona a los cómicos *fanvid*– hace que sus juegos apenas contengan cinemáticas ni *cutscenes*, esas secuencias "supuestamente cinematográficas" que campan por grandes franquicias como *Halo* o *Grand Theft Auto* y son la fuente más accesible –también la más obvia– para el *machinimator*. Además, tendemos a ligar la gloria perpetua de Mario con sus obras maestras en 2D, cuando la mayoría de prácticas *machinima* emplean mundos virtuales en 3D (eso deja a *Super Mario 64* como fuente casi única de imágenes tridimensionales del personaje). Pero tras esos motivos de orden técnico se esconde una problemática mucho más honda... la *exigencia creativa* o, al menos, el tipo de exigencia que un universo impone a *su machinima*.

De entrada, las producciones *machinima* acercan el videojuego a "papá cine"; dicho de otro modo, la lógica de trabajo estándar –no la única, pero sí la más extendida– es la de remontar fragmentos de juegos para imitar las narrativas "realistas, antropomórficas y dialogadas" del cine según éste es visto –falsamente– e imitado –tópicamente– por la gran industria del videojuego (Garin, 2009). Así, es mucho más fácil reciclar imágenes de *GTA* que ya están imitando el cine negro para crear un *machinima* "estilo cine negro" que hacerlo con un juego abstracto como *Tetris*; es más cómodo doblar los diálogos *talkie* de alguna secuencia cinemática de *Halo*, pensada a imagen

y semejanza del cine *talkie* (de acción, bélico y ciencia-ficción), que hacerlo con un juego como *Super Mario Galaxy* en el que los personajes no abren la boca. Estamos generalizando, desde luego, hay obras maestras del *machinima* que superan esta lógica primaria (*My Trip to Liberty City* en el caso de *GTA*, *Warthog Jump* en el de *Halo*), pero no es menos cierto que la gran mayoría de producciones al uso siguen esa línea de acción prefijada. *Super Mario* evita, por suerte, ese atajo tan fácil entre "cine tópico" y "*machinima* tópico".

Hay que hacer otras cosas con el fontanero, o no se puede hacer nada, no basta con doblar unos diálogos y reordenar cuatro secuencias... hay que tener *ideas* con *Super Mario*, pensar entre sus saltos y persecuciones. Por ello incluso sus *machinima* más simples, los basados en el subtitulado y el doblaje, nos confrontan casi siempre con alguna clave del universo Mario. *Super Mario 64 in 30 seconds* (2009), de Maxime Lebled, parodia la inocuidad de los argumentos con un resumen aplicable a casi todos sus juegos *"how to describe any Super Mario adventure in a fast and accurate way"*, léase "Mario rescata a la princesa". En *Super Mario 64: Goomba Stompin* (2008) se muestra a un Mario condenado a no poder aplastar más *goombas* – su enemigo clásico –por ser una especie en peligro de extinción, mientras *Why Luigi Wasn't in Super Mario 64* (2008) sienta al hermano del fontanero ante un ejecutivo que lamenta tener que despedirle. Tres ejemplos que requieren de una idea para funcionar –más allá de las propias imágenes– e inciden sobre aspectos esenciales de los juegos: la trama reducida a la nada, la repetición infinita y la jerarquía entre personajes.[5]

Uno de los trabajos de mayor duración de entre los *machinima* subtitulados es *Super Mario: Doom of Darkness* (2008-2011, 6 episodios de 10 minutos cada uno). Creado por Ashleyfish, este video combina

[5] Pese a nuestro entusiasmo existen también machinimas de Mario poco logrados, consistentes tan sólo en un subtitulado o doblaje estereotípico (casi siempre insulsos). Pero incluso ese tipo de videos –como *Mario and Luigi Insane Dinner Argument* o *Hey Mario*– obligan al fan a desarrollar cierta creatividad gestual frente a la imposibilidad de sincronizar el diálogo sobre la imagen, probando experimentos absurdos ante el marcado carácter anti-realista del metraje.

varios hallazgos específicos. En primer lugar es uno de los pocos que mezclan imágenes en 3D de varios juegos distintos de Mario, *Super Mario 64* –la elección habitual–, *Mario Kart 64* o *Smash Bros* junto a fotografías del mundo real y capturas de otros juegos, creando así bifurcaciones entre personajes y espacios; además, la serie acierta poniendo sobre la mesa la *vulnerabilidad* del mundo del fontanero al sugerir que alguien "de fuera" –la otredad, lo desconocido– va a invadir el espacio endogámico del juego (con el personaje huyendo y sin saber qué hacer como si de una conspiración se tratase). Se trabaja también mediante el montaje alterno, la elipsis y la pantalla múltiple pudiendo seguir a diversos personajes en tramas que se entrecruzan según el episodio. Y todo ello construido sobre una idea maestra, la de la *infiltración* de Solid Snake –héroe de la saga *Metal Gear Solid* de Hideo Kojima– a modo de espía y elemento extraño que perturba el microcosmos de Reino Champiñón.[6]

Mención aparte merece uno de los motivos más fértiles de la historia del gag y, por extensión, del *machinima Super Mario*: el suicidio frustrado. Una tradición fundamental entre los cómicos de todas las épocas, de la *commedia dell'arte* a los gags suicidas de Keaton, Chaplin y Harold Lloyd (Walter Kerr, 1990; Garin, 2008) hasta el célebre bucle de Bill Murray en *Groundhog Day* (1993). Así, las series de *machinima* consagradas al sacrificio perpetuo de Mario confirman no sólo la preeminencia del fontanero en el reino del gag visual sino también la universalidad del motivo suicida entre sus fans. La serie

[6] Paralelamente, el serial *Super Mario: Mario is Missing... Again?* (2007-2008), creado por Pikmin1254, se centra en la desaparición de Mario y la búsqueda emprendida por su hermano Luigi. Ambas series hacen gala de un esquema narrativo similar y una estrategia de producción casi idéntica, lo que refuerza la vigencia de un mismo modelo de "peturbación serial" (que con sus intertítulos y músicas sobre imagen silente recuerda a los seriales del primer cine mudo). Por otro lado, el concepto de *cross-over* entre videojuegos que emplea *Doom of Darkness* ha dado pie a innumerables *machinima* que o bien presentan a personajes externos dentro de juegos de Mario (*Halo* Vs. *Super Mario* Kart) o bien emplean imágenes virtuales de juegos no ligados al fontanero incluyéndolo como personaje invitado o referente narrativo (caso de los exitosos tráilers *The Brothers Mario y The Brothers Mario 2: Kong Country*, 2010-2011, con metraje de *Grand Theft Auto* para convertir el universo Nintendo en una *vendetta* entre mafiosos). Por no hablar de *mash ups* fuera del mundo del videojuego, como el célebre *Super Mario* Lego (2007).

Mario Attempts Suicide (2007-2008) de Skarloey 123 –con 12 millones de reproducciones en su canal– es quizá el ejemplo más logrado, en ella el fontanero pasa de una ristra de suicidios fallidos a un homicidio frustrado contra Sonic (en el límite del *machinima* propiamente dicho, pues emplea secuencias de animación 3D externas al juego). Un simple paseo por *Youtube* da fe de las múltiples versiones del suicidio fontaneril: en plan retro en *Super Mario Suicide 1-3* (2007), a lo loco en *Yoshi commits suicide in Super Mario 64* (2009) o de corte más melodramático en *Mario Suicide (Game Over!)* y *Mario Commits Suicide* (ambas de 2008).

Pero el video que mejor captura la resaca absurda que emparenta al gag con el suicido, que fuerza el sentido en sus límites –a la manera de Beckett con Keaton (Montalto, 2006), de Kafka con Chaplin (Brod en Kafka, 1927 [2001]:22)– es quizá *Super Mario Brothers – Frustration* (2007). Subido por TheStraight911Truth (sic) y con un total de 17 millones de reproducciones, esta pieza entra de lleno en un tipo de *machinima* conocido como *game mod* o *mod* a secas. Mientras un *machinimator* simple tan sólo filma y edita imágenes virtuales sin modificarlas necesariamente (captándolas sin más), un *modder* es un fan que gusta de alterar y transformar videojuegos comerciales mediante la reprogramación y el añadido de recursos que no existían en la copia original (Lowood y Nitsche, 2011:25). *Super Mario Brothers – Frustration* ataca donde más duele al modificar un nivel clásico de *Super Mario Bros* convirtiéndolo en un fracaso constante, en una pesadilla de actos fallidos y muertes perpetuas de 23 minutos de duración en los que la comicidad se corrompe y se ahueca, desgastada en la repetición. En un mecanismo típico del gag visual –del gag moderno y rupturista que Buñuel o Godard aprendieron del *slapstick hollywoodiense*– el jugador intenta superar el nivel mientras una serie de obstáculos ocultos y trampas truncan el movimiento de Mario, una y otra vez, hasta el hastío.

El *mod* no es lo que importa, pues se trata de una modificación más o menos corriente entre grupos *hacker*: aumentar la dificultad hasta cotas demenciales. Lo relevante aquí es cómo el autor del video decide grabarse en esa dinámica imposible, durante 23 minutos, y relatar el proceso con una voz en *off* tan demencial como el propio

nivel (que son dos en realidad, uno acabado y otro abandonado). La sonoridad asimétrica, la estupidez y la repetición cacofónica de la voz contribuyen a la ambigüedad de *Frustration*. A veces reímos y a veces extrañamos nuestra propia risa, el gag nos desborda en el absurdo y nos atrapa en un bucle reiterativo propio de Sísifo. Pero de un Sísifo complejo que juega y abandona el juego hastiado, y vuelve a jugar, y abandona, y vuelve a jugar como el narrador del video: *"hay que imaginarse a Sísifo dichoso"* (Camus, 1942 [1981]:191). Entre chistes fallidos, onomatopeyas, gritos, tarareos y susurros, el jugador nos habla, habla a Mario y se habla a sí mismo, sin sentido... y da con algunas claves –trastornos íntimos de *Super Mario*– *"this is not funny anymore, not, I'm gonna keep dying / we're gonna kill ourselves again... / I love that music* [el sonido que acompaña cada muerte], *Mario, I love it... It's gonna follow me to the grave"*. Una pesadilla en un castillo imposible, no por casualidad... *who builds a Castle like this?*

3. *Mario* emigrante: del *glitch* y la vanguardia al videojuego comparado

"El machinima *es a los videojuegos lo que el teatro épico de Brecht fue para las convenciones dramáticas y fílmicas hace un siglo".*[7] Sobre esa frase demoledora de Peter Krapp, a la sombra de *Super Mario Brothers – Frustration*, puede entenderse la diferencia entre *mod* y *glitch* que va a centrar la última parte de nuestro texto.

La traducción literal de *glitch* es fallo, error, y en el mundo del videojuego hace referencia a un problema provocado por un fichero mal codificado o dañado que, sin llegar a ser un *bug* (un defecto de *software*), presenta al jugador una ruptura en forma de "característica no prevista". Cualquiera que haya jugado a *Super Mario 64* sabe lo que es un *glitch* porque lo ha sufrido cientos de veces: avanzamos y de repente Mario atraviesa un polígono, queda atrapado entre paredes invisibles o sale despedido recortando el vacío. Si estamos de

[7] "Machinima is to computer gaming what Brechtian epic theater was to dramatic and cinematic conventions a century ago" (Krapp en Lowood y Nitsche, 2011:159).

acuerdo en que los juegos de Mario exploran ante todo una poética del espacio, el tiempo y el movimiento, a la manera de Gaston Bachelard y Henri Bergson (Garin, 2010:107), sus *glitch* corrompen esa poética hacia la vanguardia, el rupturismo y la modernidad.

En otro texto de Krapp se explica la diferencia entre jugar a un videojuego y *glitchear*, ir más allá: "The difference between playing a game and playing with a game is crucial to gaming culture: while the former teaches one the game through navigating the game's coramands and controls, the latter opens up to critical and sel-aware exploration" (Krapp en Nunes, 2011:115).[8] Una cosa es jugar dentro de los límites marcados por el juego y otra muy distinta explorar, habitar y boicotear tales límites a través del *glitch*. Juego de juegos, cercano a lo que en teoría lúdica se define como *metajuego* (Salen en Lowood y Nitsche, 2011: 44), el *glitch* encuentra en *Super Mario* un terreno abonado para la experimentación estética por hallarse, justamente, en su propia casa, del lado del gesto y el movimiento. Si Krapp cita en su artículo a Brecht y a Benjamin, a Agamben, Deleuze y Merleau-Ponty es porque considera que el *machinima* hunde sus raíces en la exaltación y la puesta en crisis de lo gestual, en tanto que jugable: *Of Games and Gestures*. Surge así un baile de cinéticas, colores, volúmenes y tempos propios de Mario que el artista *glitch* hace suyos y corrompe deliciosamente.

De entre los centenares de videos *glitch* recogidos por los fans del fontanero hemos escogido el trabajo de Lightning Wolf3 en su canal de *Youtube Super Mario Corrupter* (2008-2011, 3 millones de reproducciones). Como un pintor que trabaja en series, este *glitcher* estadounidense agrupa sus videos según la naturaleza de cada alteración (empleando códigos de Game Genie). Está la simplicidad de *Super Mario Corruption Adventure Part Error*, que muestra un error continuo de Windows sobre el fondo psicotrónico del nivel de hielo en *Super Mario 64*. La colección *Video Games In Reverse* que revisita títulos clásicos de la franquicia reproduciendo pantallas, sonidos e imágenes en sentido inverso (a la manera de Orfeo y *Braid*). Y están el vuelo

[8] Peter Krapp, a nuestro juicio la pluma más incisiva del pensamiento sobre el glitch, publicará en breve un estudio extensivo –Noise Channels: Glitch and Error in Digital Culture. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2011– que amplia los artículos aquí citados.

mágico de *Yoshi Flies in Super Mario 64*, las aglomeraciones del píxel de *SMBC Attack of the Koopas* y *SMBC Koopa Massacre*, y los almanaques recopilatorios de *Corruption Styles* y *Corruption Adventures*.[9]

Pero donde el talento de Lightning Wolf3 se revuelve es en pequeñas piezas-idea como *Creepy Mario 64* y *SM64C On Acid and Sugar*. En la primera, de unos cuatro minutos y medio de duración, la textura visual de *Super Mario 64* se diluye en un claroscuro que inunda el castillo de una atmósfera hipnótica y grotesca, que recuerda a lo que Samuel Beckett hizo con Buster Keaton en *Film* (1964). Entre ruidos en blanco y negro, sin saber de dónde viene ni adónde se dirige, el personaje vaga por los espacios equívocos del *glitch*, taladrado por sonidos que firmarían Toru Takemitsu y Michel Fano. *On Acid and Sugar* es todo lo contrario, un gag psicotrópico en el que *Mario* –entripado y pasado de vueltas– recorre el castillo a toda velocidad, golpeándose y tropezando con todo, sometido a barreras invisibles y flotando en una cadencia que remite por igual a los Keystone Kops de Mack Sennett y a los vástagos de Roger Corman en películas LSD como *The Trip* (1967) y *Easy Rider* (1969).

Lightning Wolf3 representa sólidamente un tipo de *machinima* –al mismo tiempo *mod* y *glitch*– que proviene de la despensa libre de *Youtube*. Por mucho que en nuestro texto elogiemos sus hallazgos creativos, *Super Mario Corrupter* no deja de ser un canal de vocación rotundamente fan, el diario de un jugador que explora las posibilidades estéticas de sus juegos favoritos pero siempre desde el lado de un amateurismo tan entusiasta como sugestivo. Para entendernos, aunque *Creepy Mario 64* pueda considerarse una obra redonda, revolucionaria, su autor no trabaja desde las trincheras del "arte digital". Probablemente se sentiría más cómodo con la etiqueta de "fan" que con la de "artista".

Eso es irrelevante, pues en el contexto contemporáneo la palabra "arte" ha pasado a convertirse en una especie de esqueleto vacío,

[9] El canal *Super Mario Corrupter* integra además toda una serie de videoclips *machinima* –titulados MAD Remixes – que siguiendo el estilo de los *Nico Nico Douga* japoneses remontan imágenes de videojuegos sobre temas musicales (práctica de éxito masivo en *Youtube*). Mario ofrece meneos memorables en piezas como *Super Flowering Night* o *Super Mario 64 Can Can*.

moneda de cambio –como diagnosticó Orson Welles en *F for Fake* (1973)– y porque el contenido generado por los usuarios desborda triunfalmente cualquier categoría preestablecida (Jenkins, 2008 [2006]:240). Por ello, si matizamos el enfoque desde el que Lightning Wolf3 trabaja, su identidad fan, no es para catalogar sus videos en uno u otro escalón sino para diferenciar su manera de moldear a *Super Mario* –su praxis– de la de autores de vanguardia digital y *glitch art* que sí operan desde el "mundo del arte".

El *glitch art*, entre la estética 8-bits, el videoarte y la pintura abstracta es una disciplina que ha crecido exponencialmente en la última década aterrizando en museos y galerías de arte de todo el mundo (Moradi, 2009). De entre estos artistas *new media*, a ratos programadores y a ratos escultores del píxel, destaca por su conexión con Mario el grupo Beige Collective y, singularmente, el autor neoyorquino Cory Arcangel. Este tipo de colectivos añaden tres aspectos fundamentales a la práctica del fan "amateur", los puntales técnicos, ideológicos y políticos de una especie de credo vanguardista:

- En primer lugar reivindican que el verdadero *glitcher* debe conocer y manipular el error tecnológico haciéndolo visible, convivir con la máquina y trasladar esa experiencia del error –pero del error informático y material– al público. No es difícil desprender de aquí poderosas conexiones con los manifiestos maquinistas y de vanguardia (Barker en Nunes, 2011:42).
- Junto a esta radicalización de lo tecnológico el *glitcher* defiende que la obra debe crearse y exhibirse simultáneamente, en directo, mostrando cada *hack* en performances públicas al alcance de todos. Aspecto clave que Michael Nitsche recupera al hablar de Cory Arcangel: "mostrar el proceso técnico desde el que las imágenes fueron creadas".[10]
- Esa estrecha relación entre idea, código y performance se remata con la convicción de que la práctica *glitch* debe ser rupturista y entrañar un riesgo punzante –jugársela y destrozar el *hardware*– para considerarse plenamente libre (así lo explican grupos pioneros como Beflix y Jodi: "este aspecto fundamental de la teoría fue concebido para avergonzar a los artistas digitales inmersos en modificaciones de poco riesgo, a quienes considero cobardes digitales".[11]

[10] "Show the technicality of how the images were created" (Lowood y Nitsche, 2011:115).

Aunque no todos los *glitchers* comulguen de un mismo credo es innegable que gran parte de su conciencia artística descansa en el hecho de visibilizar los procesos que les llevan a crear sus piezas, ponen al alcance de todos el código utilizado y cuelgan videos explicativos mostrando cómo *hackear* un cartucho. El pensamiento "házlo tu mismo" de los fans de *Youtube* conecta aquí con una herencia crítica que traslada a Mario a una especie de didáctica vanguardista. Así ocurre con los videos de Beige y Cory Arcangel, en cuyas páginas web y *portfolios* la pedagogía es tan o más importante que la propia obra.[12] El error se convierte así en un lugar fértil para la imaginación jugable, cuando los ritmos y los tiempos en fuga de *Super Mario* colisionan y nos atrapan en el bucle que Gilles Deleuze localizó de lo virtual a lo actual (Deleuze, 2002 [1968]:317). No hay más que ver *Super Mario Clouds* (2002), una obra-performance en la que Beige muestra el cielo pixelado del juego tras corromper y eliminar el resto del escenario. De un minimalismo luminoso, su tempo pausado permite contemplar esa rebelión secreta del código que forma el *glitch*.

"Estoy interesado en lo que Gilles Deleuze describe como la actualización de lo virtual, un proceso en el que nuevos elementos, informes e imprevistos, van sucediéndose [...] Un condicionamiento que preside el modo en que el momento presente se actualiza, que, en nuestro caso, implica *el alumbramiento de un error*".[13]

[11] "This important aspect of the theory was designed to embarass digital artists engaged in low-risk modification, whom I consider digital cowards" (Neural, 2007:35).

[12] Por tratarse de los principales grupos que han trabajado sobre *Super Mario* nos permitimos incluir aquí un *link* a las páginas de ambos: Cory Arcangel (www.coryarcangel.com) Beige Collective (www.post-data.org/beige).

[13] "I am interested in what Gilles Deleuze describes as the actualization of the virtual, a process by which novel unforessen and unformed events are made actual [...] a conditioning that directs the way that the present moment actualizes, which, in our case, involves the becoming of an error" (Barker en Nunes, 2011:43).

Alumbramiento del error, justo lo que otra de las piezas de Cory Arcangel –*Super Mario Movie*, 2005– pone sobre la mesa. En ella, el fontanero queda atrapado entre niveles ahuecados, fragmentos de luz y memorias rotas que inundan durante quince minutos la geometría de Reino Champiñón. Profundamente ligado a la estética 8-bits del primer *Super Mario Bros*, el video presenta a nuestro personaje cuestionando su propia existencia, en movimientos y palabras, a ratos perplejo y a ratos bailando en una rave de colores y formas imposibles (recompuestas en una cita sublime a *Pong*). Desahuciados, observamos la pantalla de Arcangel y entendemos que ese holocausto radical, esa fiebre del píxel, nos habla del fontanero a la sombra de las maravillas oficiales de Miyamoto, aniquilándolas en la ruptura y la modernidad, pero celebrando aún así la poética inextinguible de Mario.

Imposible cerrar este texto sin una mención final a algunos trabajos en los que Mario –como el personaje de Chaplin – se declara emigrante. Si los *glitch* de Lightning Wolf3 y Arcangel desalojan al personaje dentro del propio cartucho, estos últimos ejemplos lo expulsan de la pantalla para poblar las calles y reinventar la historia. Andreas Heikaus logra lo primero en su video *Super Mario Bros. On a Sidewalk* (2010), de una elegancia exquisita. Retomamos los niveles del juego original sobre la acera, en una calle de una ciudad cualquiera (alemana quizá), proyectándose en cemento como una carrera de *parkour*. Aunque hayamos visto antes ese tipo de proyección urbana en *Super Mario at Berlin House Wall* (2007) y en los *mappings* londinenses de *Super Mario Galaxy 2 Projection – Battersea Power Station* (2010), la animación de Heikaus va más allá, nos devuelve algo, como si el fontanero hubiera habitado siempre, de incógnito, los ángulos de alguna ciudad. Esa idea de habitar el espacio, de transformar el movimiento en paisaje, fue el origen de *gameplaygag.com*, un proyecto de audiovisual comparado que confronta las imágenes del cine mudo con la *gameplay* de los primeros videojuegos. Con *Keaton Mario Scroll* (2008), nuestro particular tête à tête entre *Super Mario* y Buster Keaton, despedimos al fontanero entre lagos y ladrillos, de salto en salto, inmigrante del cine y emigrante del videojuego, suelto.

Bibliografía

Babich, Andrea (2004). *I mondi di Super Mario. Azioni, Interazioni & Esplorazioni*. Milán: Unicopli.

Bajtin, Mijail (1965). *Rabelais and His World*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology. (Trad. esp. (1990). *Cultura popular en la Edad Media y el Renacimiento: el contexto de François Rabelais*. Madrid: Alianza).

Baudelaire, Charles (1989). *Lo cómico y la caricatura*. Madrid: Visor.

Brod, Max en Kafka, Franz (1927). *Amerika*. Leipzig: Kurt Wolff Verlag. (Trad. esp. (2001). *Novelas*. Madrid: Valdemar).

Buñuel, Luis (1927). "Contra toda infección sentimental" en *Buster contra la infección sentimental*. Ed. José Luís Guarner y Jos Oliver (1972). Barcelona: Anagrama.

Caillois, Roger (1967). *Les Jeux et les hommes: le masque et le vertige*. París: Gallimard. (Trad. esp. (1986). *Los juegos y los hombres. La máscara y el vértigo*. México: Fondo de Cultura Económica).

Camus, Albert (1942). *Le Mythe de Sisyphe*. París: Gallimard. (Trad. esp. (1981). *El mito de Sísifo*. Madrid: Alianza).

Deleuze, Gilles (1968). *Différence et Répétition*. París: Presse Universitaires de France. (Traducción al español: (2002), *Diferencia y repetición*. Buenos Aires: Amorrortu).

Florent, Georges (2008-2011). *L'Histoire de Nintendo*. 3 Vol. París: Pix'n Love.

Garin, Manuel (2008). *El gag visual: forma, personaje, juego*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra (Trabajo de Investigación DEA).

_____ (2009). "The Pickford Paradox. Between silent film and new media", en Confessions of an Aca-Fan: The Official Webblog of Henry Jenkins. http://henryjenkins.org/2009/08/on_games_and_gags_between_sile.html.

_____ (2010). "Mitojuegos. Sobre el héroe y el mito en el imaginario Nintendo", en Revista Comunicación nº7. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Hanock, Hugh e Ingram, Johnnie (2007). *Machinima for Dummies*. New Jersey: Hoboken.

Jenkins, Henry (1992). *What Made Pistachio Nuts? Early Sound Comedy and the Vaudeville Aesthetic*. Nueva York: Columbia University Press.

_____ (1992). *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*. Nueva York: Routledge.

_____ (2006). *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. (Trad. esp. (2008). *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós).

_____ (2006). *Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture*. Nueva York: New York University Press. (Trad. esp. (2009). *Fans, blogueros y videojuegos: la cultura de la colaboración*. Barcelona: Paidós).

_____ (2006). "How To Watch a Fan-Vid". Confessions of an Aca-Fan: The Official Webblog of Henry Jenkins. http://henryjenkins.org/2006/09/how_to_watch_a_fanvid.html.

Kerr, Walter (1990). *The Silent Clowns*. Nueva York: Da Capo Press.

Lowod, Henry y Nitsche, Michael [ed.] (2011). *The Machinima Reader*. Boston: Massachusetts Institute of Technology.

Montalto, Sandro (2006). *Beckett e Keaton: il comico e l'agnoscia di esistere*. Alessandria: Edizioni dell'Orso.

Moradi, Iman [ed.] (2009). *Glitch. Designing Imperfection*. Nueva York: Mark Batty Publisher.

Nunes, Mark [ed.] (2011). *Error, Glitch, Noise, and Jam in New Media Cultures*. Nueva York-Londres: The Continuum.

V. V. A. A. *Data Error*. Revista NEURAL nº28. 2007, Bari.

Música e Internet: ¿del *delivery* a la producción?

José Luis Fernández[1]

1. Introducción

El despliegue de los medios y las redes digitales afecta diversas áreas de los intercambios discursivos y/o vinculares dentro de la sociedad pero muy especialmente a los que tienen que ver con la vida de lo musical. Y los cambios que se observan en la vida cultural parecen especialmente dramáticos en lo que tiene que ver con la música en la red.

Como advertimos en trabajos anteriores, cuando investigamos fenómenos mediáticos de actualidad, y muy especialmente en el clima vertiginoso de Internet, corremos el riesgo, no sólo de que nuestras conclusiones resulten apresuradas, sino de que las propias características básicas del fenómeno muten hasta hacerlo absolutamente diferente del que vemos en el momento actual. ¿Qué estará ocurriendo en la vida musical en red cuando este artículo se publique?

En un escrito reciente proponíamos para enfrentar ese problema de la velocidad de transformación y de los cambios en el interés social, entre otros movimientos, seguir estudiando minuciosamente los

[1] Colaboraron en la producción de este capítulo Rodrigo García, María Victoria Hartridge, Joel Emanuel Lucente Vargas y María Lucila Núñez.

medios de comunicación previos y generar microproyectos tácticos sobre estatutos en fenómenos mediáticos novedosos que nos permitan oponernos al riesgo de desactualización (Fernández, 2010:8). Este artículo es un caso más dentro de la segunda alternativa *táctica*.[2] De todos modos, dado que todavía estamos en los inicios de nuestras investigaciones sobre este tema, en este artículo fijaremos especialmente los límites de nuestros futuros desarrollos.

Si bien nos dedicaremos especialmente aquí a lo musical, como frente a tantos otros fenómenos sociales complejos, una parte importante de la vida musical se relaciona con la información acerca de ella: ¿qué intérpretes han publicado nuevas obras? ¿Cuáles son los próximos conciertos o *performances* a los que es posible concurrir?, etcétera. Es decir que, si bien el ejercicio de la música es muy especializado, su presencia dentro de la sociedad depende de diversos niveles de interacción, muchos de ellos mediáticos e informativos. Por otra parte, creemos que para comprender los problemas de la música en Internet, deben ser puestos en relación, no sólo con los fenómenos previos de mediatización (radiofónicos o fonográficos), sino también con la realidad de la música *en vivo*, la que sufre un reverdecer y una serie de transformaciones que, a nuestro entender, están, aunque más no sea parcialmente, relacionados con la expansión de las relaciones musicales en red.[3]

Desde la expansión de los medios de sonido, la música estuvo asociada a los sellos discográficos como instituciones que relacionaban la producción musical con su consumo. El vínculo masivo inicial entre ambas instancias fue la radio y, a partir de la articulación entre industria fonográfica y radiofónica, se construyó buena parte del consumo musical tal como lo conocemos. Pero nunca dejó de existir la música *en vivo* que, apoyada a veces en la difusión masiva, alcanzó repercusiones equivalentes a la de la música grabada.

[2] Recientemente entregamos, con otros colegas, un artículo grupal sobre el fenómeno Wikileaks para ser incluido en un libro sobre el tema y nos preguntábamos, mientras escribíamos, cuánto tiempo iba a ser importante ese fenómeno y qué aspecto del mismo iba a sobrevivir.

[3] En esa línea se inscribe el trabajo de Núñez (2011).

Todo ese conjunto de fenómenos está en movimiento y puesto en crisis al ser atravesado por la mediatización digital y la expansión de las redes sociales mediáticas. Lo que comenzó como una facilidad para la *distribución* eludiendo los canales comerciales previos, comienza a vincularse con la propia producción musical. Pero las influencias no se extienden sólo a lo mediático. El cuestionamiento de los circuitos previos alienta la construcción, a través de la información en las redes, de nuevos circuitos de música *en vivo* a los que se les hace más fácil capturar y mantener una audiencia que los financie.

Nuestros estudios sobre la vida de lo musical se relacionan con dos campos disciplinarios. Por un lado, una línea *etnomusicológica*, que estudia la vida musical *en vivo*, pero que no deja de lado el constante aporte mediático a esas prácticas.[4] Por el otro lado, tenemos contacto con una corriente de contenido *tecnomusicológico* en la medida en que el esfuerzo está puesto en capturar el uso de la materialidad del sonido y sus consecuencias en lo musical.[5] Tal vez ya se note hasta aquí que estudiamos más *la vida de lo musical* que *la música en sí misma*. Ello se debe a que nos resulta dificultosa, aunque necesaria, la discusión teórica con músicos y musicólogos por la presencia de la *escritura musical*, una parte del problema de los estudios de la vida social de la música, el *lenguaje intermediario* entre la creación y la interpretación musical, y no el metadiscurso básico que pueda capturar la complejidad del sonido como materialidad discursiva.

En este trabajo quisiéramos mostrar la utilidad de una perspectiva desde la *sociosemiótica de los medios* para comprender la especificidad del aporte mediático a lo musical. En trabajos previos (Fernández et al., 2008) denominábamos *fonografismo* a todas las técnicas de *impresión* y *reproducción* del sonido diferenciándolas, en

[4] Nuestro referente allí es Rubén López Cano, etnomusicólogo mexicano, radicado en Barcelona y que enseña e investiga en la ESMUC (Escuela Superior de Música de Catalunya) (López Cano, 2007).

[5] Como ejemplo, ver las publicaciones que, desde la Universidad Nacional de Quilmes viene dirigiendo Oscar Pablo Di Liscia, sobre aspectos de la tecnología, la audición y la estética musical (Basso; Di Lisia; Pampón, 2009). Desde nuestro punto de vista, sólo podemos decir que estamos estudiando sus resultados.

primer lugar, de las de *producción* de sonido. Aquí hay un campo de discusión que comienza a formalizarse, y que pone en tensión las nociones de *producción* y de *mediatización* musical.[6]

2. Tres entradas a tres sitios de lo musical en Internet

Si bien la consciencia sobre la capacidad de difundir música en Internet explotó con la presencia de videos musicales en *Youtube*, debemos tener en cuenta que si bien subir videos musicales es apenas una de las alternativas que ofrece el sitio de *Google* actualmente, no hay dudas de que es la que más está justificando el *claim Broadcast Yourself*.[7] Y esto por, al menos, dos razones: porque la lucha contra el sistema de *broadcasting* está en el centro del interés (y de las esperanzas) de quienes se preocupan por los fenómenos de redes informáticas y, también, porque el fenómeno de la música es uno de los que fueron constituidos por el sistema de *broadcasting* mediático y es uno de los que mejor muestran el poderío de la redes, generando crisis en el sistema de la industria discográfica (Calvi, 2004).

Pero la vida específica de la música en la red es previa a *Youtube* y, de modos particulares, viene resistiendo la entrega definitiva a la audiovisualidad y tratando de sostener la perspectiva *auditiva* de lo musical.

Venimos investigando (Fernández, 2009; García, 2011; Lucente Vargas, 2011) tres sitios enfocados especialmente en lo musical: *Last.fm*, *Grooveshark* y *Bandcamp*. Son sitios que tienen diferencias entre sí, algunas muy profundas, pero que creemos que son representativos del abanico de opciones que se está desplegando desde estos

[6] Una discusión muy fecunda sobre este punto se halla en Chion (1999). Cuando Dow, hablando de la "composición acusmática", es decir, la de música producida y registrada con herramental tecnológico, advierte que su "ejecución (difusión) es el acto de su realización (subrayado nuestro). No hay original, en lugar de reproducir una copia, la difusión aspira a recrear el trabajo acusmático para una instancia espacio-temporal específica..." (Dow, 2009:229).

[7] Por otra parte, la presencia de relaciones entre música y redes sociales mediáticas genera nuevas presencias de los individuos de la audiencia, que encuentran nuevas posibilidades para registrar su individualidad (Hartdrige, 2011).

espacios de redes, con sus esperanzas, sus transformaciones y sus conflictos.[8]

Logos de los tres sitios, septiembre de 2011.

Lo primero que hay que destacar es que los tres apuestan a la *música sonido*, no a la *música video*. De estos sitios, el de más recorrido temporal es *Last.fm* que fue creado en 2002 como una estación de radio de Internet y un sitio para la comunidad musical, usando perfiles de gustos musicales similares para generar listados de reproducción dinámicos. El procesamiento de los clickeos sobre los botones *amor* y *prohibir* permitían a los usuarios adaptar gradualmente sus perfiles. Cuando se produjo la fusión, que finalizó en 2005, con *Audioscrobbler*, se convirtió en la plataforma aglutinadora de oyentes que es actualmente.[9]

Mientras *Last.fm* es una articulación entre el *delivery* musical y el sueño de construcción de radios como exclusiva selección de

[8] Por ejemplo, con diferencias entre sí, todos estos sitios están atravesados y forman parte del conflicto sobre el *copyright*, sobre el que se está tratando de legislar en diversos países con sorprendentes idas y vueltas. En el siguiente *link* pueden leerse los argumentos de Grooveshark defendiendo su posición sobre ese tema: http://bitelia.com/2011/04/carta-abierta-de-grooveshark-a-la-industria-de-la-musica-somos-legales-y-somos-el-futuro.

[9] *Audioscrobbler* comenzó como un proyecto de Richard "RJ" Jones en la Universidad de Southampton en el Reino Unido. Audioscrobbler se limitaba a grabar la música que sus usuarios reproducían en un ordenador registrado, que permitía la creación de listas y el filtrado colaborativo. En 2007, Last.fm fue adquirido por CBS, por lo que la oposición redes vs. *majors* se convirtió en falsa.

música,[10] *Grooveshark* fue lanzado en versión beta a principios de 2007, como un servicio de compra de música a descargar. La música procedía de su propia red P2P, facilitada por una aplicación descargable por el usuario. Ofrecía un modelo de compra única, por el que, al comprar la canción, quien la había subido cobraba una parte del costo de descarga de la misma.

Grooveshark se ha posicionado como un fuerte competidor en el *delivery* musical a pesar de su lanzamiento como servicio *pay per listen*, a partir de 2008 cuando EMG suspendió su servicio de pago de descarga y se reposicionó como una central de música en línea, similar en funcionalidad a los servicios de Pandora y *Last.Fm*. El 27 de octubre de 2009, *Grooveshark* introdujo una nueva interfaz de usuario, que proporcionaba un aspecto similar a *iTunes*. Además, los usuarios podían avanzar y retroceder a cualquier punto de una canción. Y, desde diciembre de 2010, *Grooveshark* lanzó su versión en HTML y *JavaScript* del sitio, utilizando un componente invisible de *Adobe Flash* para reproducir música y evitar las restricciones que le imponen varios dominios.

Bandcamp, el sitio de creación más reciente de estos tres, comenzó su presencia en Internet en 2009, creado por Ethan Diamond. La propuesta es que funcione como una plataforma que convierta a los artistas en su propio sello y les permita comercializar sus productos, *merchandising* y su música sin intermediarios. Para ello, brinda un servicio de *hosting* y *streaming* gratuito, un micrositio para cada músico que se puede customizar como se desee. *Bandcamp* es autogestión comunicacional y un sistema P2P (Calvi, 2004).

Bandcamp no se sostiene con publicidad sino con los ingresos del quince por ciento de cada venta que hace un artista registrado en el sitio. Actualmente, *Facebook* es la principal red de tráfico de *Bandcamp*, los fans acceden al sitio más por la vía de esta red social que por *Google*.[11] El sitio se presenta como un emprendimiento comercial, no vocacional o dedicado exclusivamente al *gusto musical* de los integrantes de la red, sino a la *producción musical* de los usuarios, donde el artista no depende de las discográficas y que está apuntado a, principalmente, bandas *indie*.

[10] Una discusión detallada sobre los límites de Last.FM para convertirse en radio se encuentra en (Fernández, 2009).

[11] http://www.aliadodigital.com/2010/11/facebook-se-vuelve-crucial-para-bandcamp/

Estos tres portales representan buena parte del movimiento de interacción entre redes sociales mediáticas y vida musical, fenómeno *novedoso*, en el sentido de que, sólo por hacer un listado de fenómenos difícilmente previsibles hace una década, ahora a través de las redes es posible acceder a:

- *Toda* la producción musical *fonografiada*, de forma gratuita o no.
- Conectarse con fuentes de distribución musical (sitios) y establecer vínculos muy individualizados.
- A través de los sitios, que son nodos centralizados de redes mediáticas, relacionarse con otros individuos con quienes se comparten gustos musicales, sin ninguna restricción territorial.
- Modificar grabaciones musicales previas y ajenas al individuo, interviniendo directamente o editando versiones o sonidos externos.[12]
- Convertir esas nuevas versiones en *productos* accesibles, a través de las redes, a todos los usuarios de las mismas.
- Independizarse de las plataformas mediante la descarga de los textos musicales ubicados en la base de datos del portal. Este proceso es viable gracias a la creación de *apps*, que reformulan y aumentan las posibilidades de usabilidad del portal.
- Personalizar el consumo musical, mediante la creación de un perfil público de manera tal que, en el intercambio con otros usuarios de la plataforma, se compartan similares elecciones musicales.
- Informar al mundo digital de manera instantánea acerca del consumo musical realizado.

[12] Lo que López Cano (2010) denomina genéricamente reciclaje musical digital y del que describe allí sus diversas modalidades.

Para comprender la importancia y diferenciación de cada proceso mediático novedoso, hemos sostenido que: "(...) la aparición de un fenómeno discursivo mediático depende de que –en el contexto y con el impulso, conflictivos ambos, de un cierto estilo de época– se articulen elementos de las historias particulares (*de la tecnologías* utilizables en comunicación, *los géneros y estilos discursivos* y *las costumbres de intercambio* comunicacional disponibles) generando efectos, a su vez, en el propio estilo de época la necesidad de tener en cuenta tres niveles, en principio diferenciados" (Fernández, 2008:33). A partir de aquí, veremos los límites y las posibilidades de aplicación de esas tres series.

2.1. Serie de los dispositivos técnicos[13]

Dentro de esta serie, debemos tener en cuenta herramentales tecnológicos que convierten sonido en señal eléctrica y viceversa; permiten el fonografismo digital; transportan ese tipo de señales (telefonismo no por aire); construyen señales audiovisuales en la relación pantalla/parlante; relacionan pantallas/teclados/mouses (interfaz en sentido estricto); permiten hipervínculos; organizan gráficamente el espacio de la pantalla (juego de colores, espacios diferenciados, tipografías, imágenes, fotográficas o no); posibilitan la articulación de usuarios con la red, con los sitios y entre sí; procesan información de las interacciones y los intercambios en la red, construyendo algoritmos que pueden prever o al menos limitar las respuestas frente a las elecciones y solicitudes de cada usuario de acuerdo a sus intercambios previos en la red.

Consideramos que es necesario, a esta altura de nuestro trabajo, construir una descripción de la "superficie" del portal y sus ofertas de interacción (Fraticelli, 2003). A pesar de que los portales de música no son los de mayor desarrollo de diseño, en el modo de distribuir en el espacio de la pantalla, lo que los españoles denominan el *mondrian*, se juega gran parte de la interacción usuario-sitio. ¿Por qué esta serie la consideramos dentro de la de los *dispositivos* y no dentro de la serie de los *lenguajes*? Como ya discutimos hace tiempo (Fernández, 2004 [1994]:33-52), la *materialidad* no es *presemiótica* sino que ya genera efectos de sentido.

[13] El herramental que constituye el nivel del dispositivo técnico en los medios "(...) puede definirse como el campo de variaciones que posibilita en todas las dimensiones de la interacción comunicacional (variaciones de tiempo, de espacio, de presencias del cuerpo, de prácticas sociales conexas de emisión y recepción, etc.), que 'modalizan' el intercambio discursivo cuando este no se realiza 'cara a cara'" (Fernández, 2004 [1994]:37).

En ese nivel podremos distinguir el efecto de diseño complejo de *Last.fm* con juegos de espacios amplios y más circunscriptos, y la posibilidad de organizar el usuario su recorrido.[14] En cambio, *Grooveshark* pone en el centro de la pantalla el acceso, muy jerarquizado, a la búsqueda de música, y todas las otras actividades aparecen como satélites frente a ella. Por su parte *Bandcamp* que funciona, como dijimos, como una especie de tienda de servicios hacia los músicos y desde éstos, como enlace con sus posibles seguidores, es la que presenta un diseño más primitivo, en cascada, que obliga a recorrer la página *en sucesión*; tal vez un gesto que denota su momento todavía fundacional.

Dos aspectos que tienen que ver con *dispositivos técnicos* son la cuestión de la *calidad de sonido* y la distribución de música desde la ejecución, mediante *streaming*. Preferimos la noción de calidad de sonido a lo denominado antes como *fidelidad*, concepto que, si bien guió los desarrollos de los dispositivos fonográficos hasta fines de la década del cincuenta y principio de los sesenta del siglo pasado, se vio cuestionado a partir del uso intensivo de instrumentos de base electrónica, y por el desarrollo de la estereofonía que generó por primera vez productos musicales imposible de ejecutar *en vivo* (Fernández et al., 2008). Debe tenerse en cuenta que la gran expansión del *delivery musical* fonográfico se produjo a través de la utilización de Internet y de la aplicación del *mp3* como *formato de compresión de archivos*. Esta expansión cuestionó el peso que había tenido en la historia fonográfica previa la calidad de sonido y puso en evidencia

[14] Llama la atención en el sitio de Last.fm la exposición de las diferentes alternativas de plataformas que tienen los usuarios para acceder al sonido, sea o no a través de las diferentes posibilidades de *Scrobbling* y de sus alternativas.

que los usuarios prefieren *escuchar mucha música y ubicuamente* más que *escuchar música con gran calidad de audio*.[15]

2.2. Nivel de los discursos/géneros/estilos

Una primera observación es que no se tiene acceso en los sitios a ningún tipo de música, sino a diferentes procedimientos *para* o *metatextuales* de referencia a lo musical y sus productos fonográficos: los temas grabados. A partir de esas menciones de títulos de temas o clasificaciones de formas musicales se habilitan los procesos de búsqueda y selección por parte del usuario. Esto es muy importante porque es la diferencia central entre un modelo *broadcasting* y un modelo *en red*. En el momento en que el sitio emita directamente música, competirán ambos modelos de distribución musical.

Los sitios reparten el espacio discursivo entre *instrucciones de uso* y *condiciones de contacto* (especialmente extensas en *Bandcamp*), la aparición tímida de *publicidades* y, además, todos tienen un área muy interesante de clasificación genérico-estilística de la música a la que se tiene acceso o es seleccionada.

La relación entre instrucciones de uso y condiciones de contacto, depositada sobre la larga tradición de la lectura gráfica y las posibilidades hipertextuales del clickeo, instala a estos sitios en un espacio equivalente a cualquiera de servicios (bancarios, compras, turismo, etcétera). Es decir que, en términos de géneros requeridos, están ampliamente distribuidos entre la población que navega y se informa y administra en la web. En cambio, a nivel estilístico, las diferencias son explosivas y cambiantes.

En ese sentido, es imposible pensar que, entre las razones de éxito y fracaso de los sitios, no se encuentren esas diferentes alternativas de, por denominarlos un tanto genéricamente, los *contratos estilísticos* propuestos por las páginas. Tenemos abiertas en la pantalla las páginas, mientras escribimos sobre ellas, y es evidente la diferencia que en este preciso momento se nota entre:

- el ordenamiento casi bancario de la página de *Last.fm*, diseñada en cascada, pero diferenciando claramente las diferentes solapas y lo diferentes *nichos gráficos*, con sus diferentes funciones;
- la facilidad y centralidad que en *Grooveshark* promete el contacto directo con el link *buscar música* inscripto sobre un panel de publicidad, que ocupa gran parte de la pantalla, de la cerveza líder en Argentina; es decir que se presenta una doble tensión en este momento, entre el privilegio publicitario, siempre conflictivo en tanto que *sponsoreo*, con la presencia de una marca fuertemente nacional en un sitio, en principio, global e internacional; esta tensión, más allá de su resultado final, es fuertemente generadora de diferenciación;
- *Bandcamp* es mucho más desordenada en su diseño, con la presencia jerarquizada, aunque no central, de un gráfico que muestra el resultado de escucha de *tracks*, junto con diversas secciones cargadas de texto para explicar y estimular el uso de los diferentes servicios de la página.

Como dijimos, la descripción de esas diferencias y las conclusiones específicas están en desarrollo, en los trabajos de García y Lucente Vargas, y ellos deberán encontrar, con el soporte del equipo, además de las particularidades de contacto de cada sitio, la posibilidad de proponer *ritmos* de cambio de esas particularidades. De no poder encontrarlo, deberemos pensar; contra lo que dice Scolari y con lo que nosotros acordamos, que la interfaz no es neutra, es siempre ideológica o que, en estos casos, lo ideológico es un marco general sin efecto específico. Difícil de creer.

Otro campo central de problemas es el de las clasificaciones genérico-estilísticas, clave para la construcción de redes sociales. Si la red va a vincular, mediante sus algoritmos, a usuarios que *coinciden en gustos* (algo mucho más sencillo, por otra parte, que coincidir en *actitudes* o en *estilos complejos*), cada usuario debe ser clasificado por algo más que su gusto por un artista, o por un tema, o aun una serie

[15] En las épocas de gloria de la audiofilia, la calidad del sonido se sostenía a través de la presencia de instrumentos que medían más allá de la percepción de los usuarios. Hoy, Philips defiende la calidad de una de sus líneas de reproductores mp3 y mp4 porque "(...) en pruebas recientes, el 90% de las personas que participaron en el desafío de sonido prefieren los productos de la empresa frente a los de la competencia. La calidad deja de ser una cuestión técnica para convertirse en un tema de opinión (En: http://www.philips.com.ar/c/mp3-y-mp4/15376/cat/).

de temas elegidos. Para ello es inevitable construir clasificaciones de mayor nivel de abstracción, que relacionen las decisiones de todos los usuarios. ¿Cómo denominar esas clasificaciones basadas en frecuencias de repetición y coincidencias que, en principio, no son discursivas, sino producto de clickeos? Inevitablemente, debe recurrirse a las clasificaciones discursivas de lo musical: sus géneros y sus estilos.

Al trabajar con clasificaciones sociales de textos, nos encontramos con que no tienen la rigurosidad de las que producen las ciencias, que sufren los avatares de la variación constante de los contextos y que deben contener todo producto musical nuevo que, por esa característica precisamente, debe oponerse en algo a las repeticiones que constituyen las categorías. Ya advertía Hume que: "Todas las voces se unen para aplaudir la elegancia, la corrección, la simpleza y el espíritu en la literatura, y para reprobar la futilidad, la presunción, la frialdad y el falso brillo. Pero cuando los críticos caen sobre las *particularidades* (subrayado nuestro), esta aparente unanimidad se desvanece" (Hume, 2003 [1741]:48). Así funcionan los géneros, estilos y los criterios del gusto: es fácil acordar la generalidad, pero es muy difícil acordar la particularidad.

El clickeo de selección es absolutamente particular y las clasificaciones son generales. En términos de estilos musicales de época y de gustos que conviven con ellos, Hendrix y Clapton eran casi opuestos a fines de los años sesenta, pero tal vez ahora sean considerados relacionables como lo hace *Last.fm*. De cómo se resuelvan esas cuestiones, que no dependen del clickeo, sino de complejas cuestiones metadiscursivas, dependerá el éxito (la extensión) de la red social basada en esos gustos más o menos parecidos.[16] Un tema complejo que necesitará tanto de estadísticas como de clasificaciones y que aquí sólo nos interesa anunciar.

[16] Es decir, no será lo mismo la relación con la red, de aquel que clickea sobre un tema de Hendrix y sobre uno de Clapton, que la de aquel que nunca los relaciona. Para los problemas en las relaciones entre géneros, estilos y gustos, véase (Fernández, 1995).

2.3. Serie de las prácticas asociadas a los intercambios discursivos

Durante el contacto con uno de estos sitios relacionados con lo musical, es posible realizar una serie de prácticas sociales que, si bien en términos generales se relacionan con el consumo de lo musical, pueden discriminarse en una serie extensa y muy diferente de *hábitos de uso*. Podemos mencionar dentro de esta serie, siempre sin pretender ser exhaustivo, a:

- Escuchar música ofrecida por el sitio
- Seleccionar música
- Organizar y archivar individualmente la música seleccionada para consumo personal
- Redistribuir a otros usuarios, o en otras redes, la música capturada desde el sitio
- Reciclar, agregando variaciones de muy diferente tipo, creativo, paródico, humorístico, etcétera, material musical previamente capturado y redistribuirlo en las redes
- Comentar, evaluar y/o promover diferentes materiales presentados por los sitios
- Aportar textos sonoros para la base de datos, abiertos al consumo de todos los usuarios, sin límites geográficos que lo imposibiliten

Encontramos, desde posiciones pasivas desde el punto de vista de la selección musical, hasta posiciones que bordean las del creador y emisor musical. La vida en los sitios de la música excede largamente el clickear.

De todos modos, ninguna de estas múltiples actividades es asimilable a, por ejemplo, la radio. Es verdad que si el usuario no hace más que aceptar la oferta de escucha que espontáneamente genera el sitio, el sitio cumple una función de *broadcaster*: centro difusor de contenidos, pero esos contenidos son poco más que musicales y ya hemos visto que la radio en *broadcasting* ofrece informaciones de algún tipo, intercalada con la música y es emitida en vivo.

Atender a las relaciones entre lo fonográfico en la red y lo radiofónico no tiene que ver con una posible reivindicación, tanto de la

radio como medio *tradicional*, como de la web como *nuevo* espacio musical privilegiado hacia el futuro. La vida de lo musical en los medios es sistemática y para comprender el desenvolvimiento específico de la música en la red debe tenerse en cuenta el sistema.

En nuestro entender, mientras los sitios de música actúen como *reservorios accesibles de todo lo fonográfico* y como *redes sociales de vinculación de individuos según sus gustos musicales*, es muy posible que reemplacen el sistema comercial de disquerías y que agreguen nuevas relaciones entre consumidores a los ya existentes en la vida social. Este funcionamiento está en la base del traslado del negocio de lo musical hacia los grandes recitales y los circuitos alternativos de la música en vivo. Resta resolver cómo se abastecerá el circuito de obras fonografiadas, aunque parece que la autogestión de los músicos y los pequeños emprendimientos, apoyados en las facilidades tecnológicas y su bajo costo, están avanzando en ese camino. Habrá más oferta, más relacionamiento social y menor influencia de las *majors* pero no parece que esto genere una revolución.

Hay tres niveles de prácticas, en cambio que, si se expanden, podrían generar transformaciones profundas en diferentes planos:

- Relaciones entre producción, marketing y distribución, a través de sitios formales, a la manera de *Bandcamp*. En caso de que esa articulación se expanda, el lugar de las *majors* encontraría su reemplazo, con nuevas características industriales y organizativas, pero construyendo nueva producción musical.
- El avance del *remixado*, con todas o algunas de sus variantes (López Cano, 2010), generando producción y distribución musical pero ya no sólo cuestionando a la industria sino a la propia posición de los músicos como *creadores* al disolver la noción de *versión final*.
- El *streaming* conviviendo con el *videostreaming*, pero ya sabemos que muchos usuarios seguirán articulando sus escuchas con otras actividades, por lo que, a través posiblemente de los *smartphones* vinculados con Internet, la emisión de recitales en vivo competirá con lo radiofónico. Y si bien la transmisión de música en vivo es relativamente lateral en la radio, los sistemas mediáticos con poderío económico evitarán que el *streaming* potencie la fuerza de los sitios musicales.

3. Conclusiones

Como se habrá leído, un trabajo como éste difícilmente se cierre con *conclusiones* en el sentido habitual del término, pero es necesario sintetizar las aproximaciones a nuestro tema porque, en el desarrollo de los trabajos específicos de investigación y en las discusiones entre colegas, es dificultoso sostener una mirada comprensiva del conjunto.

Lo vamos a hacer en párrafos aislados para facilitar esa lectura de síntesis.

- La *mediatización musical* es mucho más que la simple *transmisión* y *fijación* de la música en vivo. Esto se destaca en, al menos, dos tipos de fenómenos:
  a. La fijación de los grandes géneros de la denominada, no sin conflictos, *música popular*, está íntimamente relacionada con la presencia social de la radio y el fonógrafo.[17]
  b. A partir del desarrollo y difusión masiva de la estereofonía, el viaje de la música en vivo hacia la mediatización fue de *ida y vuelta*: producciones musicales obtenidas en estudio dejaron de ser realizables en vivo.

- La presencia industrial de la música y su articulación sistémica con el conjunto de los medios masivos (radio, fonógrafo, cine sonoro y televisión) nunca hizo abandonar a la ejecución musical en vivo que siguió sosteniéndose, al menos míticamente, como la *música original*, frente al *desvío* antiaurático, en el sentido de Benjamin, de lo mediatizado.

- De todos modos, a partir de los años sesenta del siglo XX, y en principio vinculado a la expansión del rock y la aparición

[17] Para ver diferentes relaciones, pero siempre importantes entre géneros de la música popular y medios, véanse los artículos de González y Lapuente (2008), Reder Carson (2011) y Santamaría Delgado (2005).

de su *nuevo público*, la juventud, los recitales en vivo (con fuerte aplicación de mediatizaciones de amplificación de sonido, primero, y de manifestaciones audiovisuales después) se convirtieron en una referencia ineludible de la producción y difusión musical.[18]

- La presentación del *mp3* como formato de compresión de audio permitió la incorporación masiva de lo musical a las redes y los diferentes dispositivos móviles de audio. La diferencia entre el *vivo* y el *grabado*, que cortó el desarrollo lineal de la *alta fidelidad* como objetivo creativo e industrial de lo fonográfico, está en la base de la aceptación de la baja calidad de audio del *mp3*.[19]

- Curiosamente, la explosión fonográfica en la web y su rápido éxito en sitios y redes sociales especializadas en la música, se desarrolló en parte para competir con *la radio*. En la base de esa confusión está la pobreza metadiscursiva y teórica alrededor de los medios de sonido (Fernández, 2006) que, por ejemplo, hace que se tomen como válidas las declaraciones de los oyentes sobre que "escuchan radio para escuchar música", o lo que decíamos antes, que todavía pervive, acerca de la supuesta *especialización musical* de la FM estereofónica.

- Están en expansión los sitios en la red dedicados a la música y a la construcción de redes sociales basadas en los gustos musicales de los usuarios. Consideramos que ese movimiento va a crecer cualitativamente si, además de los sistemas de distribución que generaron la crisis de las grandes compañías discográficas, tienen éxito los procedimientos de articulación con producción o remixado musical y con ocupar un espacio en las próximas apariciones de

[18] Como se sabe, rápidamente ese efecto dejó de ser exclusivo de la música joven, para extenderse a la música popular y hasta la denominada música culta.

[19] Pensemos que el desarrollo de la FM, especialmente la estereofónica, que en principio se la pensaba casi con exclusividad para mejorar la difusión musical, finalmente resultó soporte de programaciones muy parecidas a las de la AM.

tecnologías de *streaming* a relacionarse con los dispositivos receptores móviles.

- De todos modos, la expansión de la música en la red y del acceso a toda producción fonográfica, convive, especialmente en las grandes ciudades, con la masividad de los recitales de música en vivo, que tienden a constituirse en el núcleo del negocio de lo musical, con mayores dividendos a obtener por los músicos.

- Además, y esto nos parece muy importante, esos circuitos parcialmente fonográficos y en vivo, de dimensiones masivas, conviven con una expansión imposible de controlar para los gobiernos ciudadanos, de circuitos de pequeños recitales que muchas veces evitan la difusión descontrolada en la red para poder sostener una cuasi clandestinidad que protege la presencia de públicos dispuestos a abonar, mucho o poco, pero lo necesario para que el circuito sobreviva como independiente. Consideramos que el éxito de estos circuitos deviene en gran parte de las transformaciones en la producción y comercialización industrial y digital/reticular.

- Por todo esto, consideramos que para estudiar la *música en Internet*, es imprescindible estudiarla en relación con el gran conjunto fonográfico y de conciertos superviviente, por un lado, y con las manifestaciones musicales en la vía pública o en circuitos de relativamente alternativos. En esos espacios diferentes se puede entender la tensión actual entre producción musical, mediatización y espacios de interpretación y disfrute.

Bibliografía

Basso, Gustavo; Di Liscia, Oscar P. y Pampín, Juan (comps.) (2009). *Música y espacio: ciencia, tecnología y estética*. Bernal: UNQ.

Bukofzer, Manfred. F. (1947). *Music in the Baroque Era*. Nueva York: WW Norton and Company, inc. (Trad. esp. (1998). *La música en la época barroca* (Cap. 7 y 10). Madrid: Alianza Ensayo).

Calvi, Juan C. (2004). *Los sistemas de intercambio de usuario a usuario (P2P) en Internet. Análisis de una lógica de distribución, intercambio y reproducción de productos culturales.* Tesis de doctorado. Madrid: Universidad Complutense, Facultad de Ciencias de la Información.

Chion, Michael (1998). *Le son.* París: Nathan-Université, coll. "Cinéma et image". (Trad. esp. (1999). *El sonido, música, cine, literatura.* Barcelona: Paidós).

Di Liscia, Oscar P. (2006). "La espacialidad del sonido y la música en la banda sonora cinematográfica", en: Revista *Argumentos-Vol II.* Rosario: Laborde-UNR.

Dow, Robert J. (2009). "El sonido multicanal en la composición acusmática", en Basso, Gustavo; Di Liscia, Oscar P.; Pampin, Juan (ed.): *Música y espacio: ciencia, tecnología y estética.* Bernal: Universidad Nacional de Quilmes Editorial.

Fernández, José L. (1994). *Los lenguajes de la radio.* Buenos Aires: Atuel.

_____ (2006). "Los límites de la crítica de los medios de sonido", en *La trama de la comunicación. Anuario 11.* Sección con referato. Rosario: UNR Editora.

_____ (2008). "La construcción de lo radiofónico: modos de producción de la novedad discursiva", en Fernández José L. (director): *La construcción de lo radiofónico.* Buenos Aires: La Crujía.

_____ (2009). "*Broadcast yourself*: ¿oxímoron o confusión entre medios?, en: *Comunicar Nº 33.* Huelva: Grupo Comunicar.

_____ (2010). *La mediatización del sonido respecto de Internet y la vida musical. Revisiones*, en Neto Fausto y Valdettaro Sandra (ed.): *Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Brasil y Argentina. Programa de Cooperación Científico-Tecnológico. MINCYT-CAPES 2009-2010.* Rosario: Departamento de Ciencias de la Comunicación. Facultad de Ciencia Política y RRII. UNR. Versión digital en: http://rephip.unr.edu.ar/bitstream/handle/2133/1500/Mediatizaci%C3%B3n%2c%20sociedad%20y%20sentido.pdf?sequence=1

_____ "Medio, género y estilo: las radios hiteras", en *La captura de la audiencia radiofónica.* Buenos Aires: Líber, en prensa.

Fernández, J. L. y Equipo UBACyT SO24 (2008). "Momentos de visualidad en lo fonográfico", en *L.I.S. Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada* Nº 2. Buenos Aires: José Luis Fernández y Equipo UBACyT SO94.

Fraticelli, D. (2003). "Nuevos chats en la red", en del Villar, Rafael y Scolari, Carlos (responsables): *deSignis 5. Corpus digitalis.* Barcelona: Fels-Gedisa.

García, Rodrigo O. (2011). "Nuevas escenas de escucha en las mediatizaciones sonoras en Internet". Informe de Investigación del Proyecto de Investigación con Subsidio UBACyTS094 *Letra, imagen, sonido. La construcción mediática de la ciudad.* Buenos Aires: inédito.

González, Betina y Lapuente, Mariano (2008). "Escenas de la radio en los años 30: los shows de música en vivo y su inserción en la vida cotidiana de la época", en Fernández José L. (director): *La construcción de lo radiofónico.* Buenos Aires: La Crujía.

Hartdrige, María V. (2011). "Construcciones discursivas del gusto en el marco de las redes sociales de distribución musical". Informe de Investigación del Proyecto de Investigación con Subsidio UBACyTS094 - *Letra, imagen, sonido. La construcción mediática de la ciudad.* Buenos Aires: inédito.

Hume, David (1741). "Of the standard of taste". En: *Essays, Moral and Political.* Indianapolis: Liberty Fund, Inc. (Traducción al español: (2003), "Del criterio del gusto", en *De la tragedia y otros ensayos sobre el gusto.* Buenos Aires: Biblos).

Koldobsky, Daniela (2005). "La visualidad del músico antes y después del fonografismo". Informe de investigación UBACyTS*135 Letra e imagen del sonido. Surgimiento de fenómenos mediáticos en la Ciudad de Buenos Aires.* Buenos Aires: Inédito.

Lapuente, Mariano y Videla, Santiago (2008). "Construcciones gráficas de instituciones fonográficas", en *L.I.S. Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada* Nº 1. Buenos Aires: José Luis Fernández y Equipo UBACYT SO 94.

López Cano, Rubén (2007). "Musicología vs. Etnomusicología ¿un falso debate?", en *Etno-Boletín Informativo de la SIbE*16. Salamanca: SIBE-Obra Social Caja Duero. Versión on-line: www.lopezcano.net. Fecha de consulta: 03-06-08.

_____ (2010). "La vida en copias. Breve cartografía del reciclaje musical digital". En el Dossier: Música, espacios y medios. Algunas convergencias y divergencias, en *L.I.S. Letra, imagen, sonido. Ciudad mediatizada,* Nº 5. Buenos Aires: José Luis Fernández y Equipo UBACyT SO94.

Lucente Vargas, Joel (2011). "Bandcamp en la hipermediatización de la música". Informe de Investigación del Proyecto de Investigación con

Subsidio UBACyTS094 - *Letra, imagen, sonido. La construcción mediática de la ciudad.* Buenos Aires: Inédito.

Neubauer, John (1986). *The Emancipation of Music from Language: departure from mimesis in eighteen-century aesthetics.* New Haven: Yale University. Traducción al español: (1992), *La emancipación de la música.* Madrid: Visor.

Núñez, María L. (2011). "De lo audiovisual a lo puramente audible. Lo específicamente sonoro en Les Luthiers". Informe de Investigación del Proyecto de Investigación con Subsidio UBACyTS094 - *Letra, imagen, sonido. La construcción mediática de la ciudad.* Buenos Aires: Inédito.

Reder Carlson, Julius. "Una modernidad primitiva? Andrés Chazarreta, el folklore argentino, y los medios masivos de comunicación", en Fernández, José L. (ed.): *Contra una cultura sorda. Medios de sonido y producción cultural.* Buenos Aires: La Crujía (en prensa).

Santamaría Delgado, Carolina (2005). "De la generalidad de lo genérico al género: la industria musical y la producción de identidades latinoamericanas en la primera mitad del siglo XX", en *Actas del VI Congreso Latinoamericano IASPM* – AL, Buenos Aires. http://www.hist.puc.cl/iaspm/actasbaires.html. Fecha de consulta: 03-06-09.

Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la interacción digital.* Barcelona: Gedisa.

Un estudio de caso de recepción transmediática: comunidades de fans en *Facebook* y temas sociales de la telenovela brasileña *Passione*[1]

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

En este artículo presentamos el análisis de un ejemplo empírico de las nuevas prácticas de la audiencia de ficción televisiva, identificadas por estudios generados en el ámbito del proyecto OBITEL.[2] Discutimos algunos resultados de una investigación exploratoria sobre la recepción transmediática de espectadores televisivos en *Facebook* sobre *Passione*, telenovela de mayor audiencia en Brasil en el año 2010.[3]

[1] Traducción a cargo de Nicolás Gómez.

[2] Desde su creación en 2005, el *Observatório Ibero-Americano da Ficção Televisiva* - OBITEL se constituyó como proyecto intercontinental de la región iberoamericana, que incluye los países latinoamericanos, los ibéricos y la población de habla hispana de los Estados Unidos. OBITEL se compone actualmente de once grupos nacionales de investigación, que llevan a cabo un trabajo de monitoreo sistemático y comparación de los programas de ficción en televisión abierta transmitidos durante el año en los siguientes países: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, España, Estados Unidos, México, Portugal, Uruguay y Venezuela. Los resultados de este monitoreo se publican desde 2007 en el *Anuario Obitel.*

[3] Con la colaboración del equipo del *Centro de Estudos de Telenovela* de la *Escola de Comunicações e Artes* de la *Universidade de São Paulo* (CETVN), donde se realiza el proyecto OBITEL-Brasil: Maria Cristina Palma Mungioli, Claudia Freire, Ligia Lemos, Silvia Torreglossa, Issaaf Karhawi y Neide Duarte.

1. Desafíos a las tradiciones de los estudios latinoamericanos de recepción de televisión y los usos de los nuevos medios

Es posible afirmar que actualmente, con la llegada de la comunicación digital interactiva, los estudios de comunicación y medios pasaron a ocuparse de los "nuevos medios", decretando la muerte de los "viejos medios" y suprimiendo la atención respecto de lo que ocurre en los medios masivos.[4]

La retórica de la revolución digital fue moldeada en torno a una teoría de la sustitución, en la que los nuevos medios superan a los viejos. No fue eso lo que sucedió. Por el contrario, estamos ante un proceso de convergencia entre antiguos y nuevos medios que –más allá de la mutua influencia– se da de maneras no previstas con anterioridad. En particular, hemos asistido a cambios significativos en las condiciones de producción, distribución y consumo cultural, sobre todo en el involucramiento y la participación activa de la audiencia, que configuran la llamada *cultura participativa*.[5]

A lo largo de nuestros estudios sobre la telenovela identificamos el uso que la audiencia hace de ciertos contenidos como *recurso* para dar sentido a sus identidades y alterar la percepción de sus condiciones sociales. La telenovela puede actuar, por ello, en la expansión de las capacidades de uso de la *narrativa como recurso* en las prácticas e interacciones cotidianas.

> *...(la telenovela se convirtió en un)... recurso comunicativo que, una vez activado, posibilita compartir los derechos culturales, la diversidad étnica y la convivencia social, logrando mayor conciencia y motivación para el desarrollo de prácticas que se oponen los conflictos y desigualdades que marcan a la sociedad brasileña* (Lopes, 2009:21).

[4] Son pocos los trabajos que abordan de modo transversal los cambios ocurridos en los medios masivos dentro del ecosistema de la comunicación en su conjunto. Entre ellos se destaca el de Carlón y Scolari (2009).

[5] Jenkins et al. (2006) identifican doce habilidades básicas involucradas en una cultura participativa: Juego, Desempeño, Simulación, Visualización, Navegación transmediática, Redes, Negociación, Inteligencia colectiva, Cognición distribuida, Juicio, Apropiación y Multitarea.

Por eso, indagar en la complejidad que han alcanzado los estudios de recepción de televisión requiere poner en agenda una relectura, a la luz del escenario actual, de las teorías y conceptos que marcaron a la llamada tradición de "investigación de recepción latinoamericana", acompañando esa relectura con una mirada meticulosa y crítica respecto de las nuevas propuestas de análisis transmediático.

Entendemos que el ámbito constituido por los nuevos medios y la transmediación expande claramente el alcance y la importancia de los argumentos presentes en la tesis de la "audiencia activa". Si esto es así, la multiplicación de usos y la creciente interactividad hacen que las investigaciones sobre usos y recepción de medios, todavía marginales en el conjunto de los estudios de Comunicación, pasen a tener la oportunidad histórica de alcanzar la condición de *mainstream* en el campo.

Las audiencias y usuarios se manifiestan activamente: son selectivos, autodirigidos, y productores tanto como receptores de textos. También son crecientemente plurales y múltiples, aunque diversos, fragmentados e individualizados. Así, categorías clave como las de elección, selección, gusto, fans, intertextualidad, interactividad –que han sido el motor de la investigación sobre recepción de televisión– *son más y no menos* significativas en el ámbito de los nuevos medios. Al mismo tiempo, adquiere renovada importancia la agenda teórica y política de estas investigaciones, que incluye cuestiones relativas a la globalización de contenidos negativos, la regulación de medios, la participación en una cultura compartida, la argumentación informada y democrática, etcétera.

Aunque desde un abordaje más centrado en lo cultural, la tradición de la investigación latinoamericana de recepción de televisión reveló conexiones paralelas entre las convenciones de la televisión y las estrategias de decodificación. Como veremos más adelante, los espectadores de telenovelas construyen una comprensión de los personajes y de los enigmas que plantean los secretos, anticipan los anzuelos, hacen suposiciones sobre el final de una subtrama, traen

a cuento episodios pasados a partir de eventos reales significativos, etcétera, todo ello en conformidad con las convenciones del género melodramático.[6] Esta tradición de investigación se encuentra disponible para su movilización y para la innovación en el marco de un campo de investigación que es necesario encarar, el de la web, las pantallas de computadora y celular, las prácticas de juegos *online*.

Al parecer, en el ámbito transmediático, las personas se involucran cada vez más con contenidos –grupos musicales, telenovelas, equipos de fútbol– que con formatos o canales, donde sea que éstos se encuentren, en cualquier medio o plataforma. A medida que las audiencias se fragmentan y diversifican, estudiar a los fans se hace cada vez más importante. Cuanto más interconectados los medios, más el fan se interesa por los contenidos. Pasa a seguirlos en todos los medios y los incorpora también a su comunicación cara a cara. Esto no quiere decir, claro, que la forma carezca de importancia; en televisión el concepto de género ha sido fundamental para pensar la interacción texto-lector.

Según Livingstone (2004), los estudios de recepción que se han centrado en la relación *texto-lector* son particularmente aptos para enfocar las nuevas interfaces tecnológicas y sus contenidos. Ciertamente, los textos de los nuevos medios presentan desafíos específicos, dado que son frecuentemente de naturaleza multimodal, hipertextual y efímera, mezclan producción y recepción, resultan en la aparición de nuevos géneros y facilitan la convergencia de prácticas antes distintas. Se plantea entonces, necesariamente, la siguiente pregunta: ¿de qué modo el repertorio conceptual, ya consolidado, del abordaje texto-lector –con su énfasis en la apertura, la indeterminación, el direccionamiento textual, los modos interpretativos y las lecturas preferenciales– puede ayudar al desarrollo de un análisis integrado de textos de nuevos medios y audiencias televisivas? La respuesta es que es necesario dedicar a este nuevo objeto investigaciones empíricas que encaren, también, exploraciones metodológicas innovadoras.

Los estudios de comunidades de fans de programas televisivos toman por objeto, generalmente, programas específicos o determi-

[6] Véase Lopes, Borelli y Rezende (2002).

nados géneros de televisión (tales como telenovelas, series, *soap operas*), como en Costello y Moore (2007) y Baym (2000). La diferencia entre espectador y fan radica en que este último se involucra en las narrativas televisivas y produce al mismo tiempo contenidos sobre las mismas. Los fans constituyen el sector del público espectador que no solamente mira películas o programas de televisión, sino que además produce contenidos relativos a la ficción. En estos, el fan asume eventualmente posturas críticas, y desarrolla un arte propio, incorporando partes de las narrativas televisivas en videos, sitios, etcétera.; también, en su entusiasmo, sigue a otros fans. Muy lejos están estos de ser meros espectadores. Por el intenso movimiento que generan en la red a través del fenómeno de *online fandom*, y en tanto que formadores de opinión, constituyen el público que más interesa a las grandes emisoras de TV.

Mientras tanto, las prácticas de recepción transmediática son todavía una novedad en los países iberoamericanos. Los aportes han sido mayoritariamente cualitativos, por lo general centrados en audiencias de un determinado programa o formato, como en Valencise-Gregolin (2010) y Campanella (2010). Por otro lado, y complementariamente, una investigación exploratoria de OBITEL-Brasil, que presentamos a continuación, persiguió el objetivo de discernir patrones en los datos cuantitativos de audiencia, según categorías que atienden a las semejanzas y diferencias en las prácticas de interacción *online* con las ficciones y sus contenidos. Dado que los sitios de fans de televisión, grupos de discusión y otros portales *online* están asociados generalmente con un programa específico, la investigación focalizó *Passione*, principal telenovela del horario central de TVGlobo en 2010.

2. La perspectiva de la audiencia activa: hábitos colectivos, participación, involucramiento, fans *online*

Los estudios de recepción de televisión están migrando progresivamente hacia la investigación enfocada en la participación (es decir, en las prácticas y procesos de involucramiento interactivo con los nuevos medios), con el fin de realizar un análisis del "contenido

generado por el usuario" (CGU).[7] La creatividad de los fans y sus formas de interactividad, y un renovado interés en la cultura juvenil, constituyen otros focos de las investigaciones.

Aún nos es necesario esclarecer y profundizar las categorías empíricas y teóricas de fan y *fandom* (traducida como "comunidad de fans"), prácticamente ausentes en la investigación brasileña de comunicación. Al volcarnos a la investigación empírica transmediática tenemos que dialogar críticamente con los abundantes estudios internacionales sobre fans, muy diversificados teórica y metodológicamente.

Bielby, Harrington y Bielby (1999:35) dan una definición conceptual bastante concisa de "fan": "'Ver' televisión es un comportamiento relativamente privado. Mientras que ser un 'fan' es participar de una serie de actividades que van más allá del acto privado de ver y reflejan un mayor involucramiento emocional con la narrativa televisiva". Acaso las actividades más amplias y difundidas entre las personas involucradas en comunidades de fans sean las que combinan un consumo diversificado y activo de textos oficiales y *spin-offs* con sus propias prácticas interpretativas y creativas.

El control de los "textos" plantea una serie de problemas, tales como el impresionante volumen de los materiales, la existencia efímera de los mismos y su virtualidad. Como ya indicara Eco (1984), depende del usuario realizar el hipertexto. Súmese a ello el hecho de que las personas *online* son tanto productores como receptores de contenido, y realizan rutinariamente multitareas en distintas plataformas y aplicativos. La magnitud de los desafíos es evidente, y se agrava aún más por el hecho de que muchos de los investigadores dispuestos a realizar investigaciones de recepción en internet no están familiarizados con el medio.

[7] Del inglés "user generated content" (UGC). El término es en realidad muy abarcativo, pero suele referir a contenidos que el usuario puede alterar, editar, o a los que puede contribuir, tales como: foros de discusión, blogs, wikis, sitios de relaciones, redes sociales, fotos y video, reseñas y comentarios, colaboración, intercambio de fotos o audio. Estas actividades pueden ser consideradas *remixing* o *remediation*, en términos de Manovich (2005) y Bolter y Grusin (1998), respectivamente.

Como señalan López y Orozco (2011), en un contexto en que las audiencias se fragmentan y diversifican y, al mismo tiempo, se encuentran en ámbitos transmediáticos donde el involucramiento se juega más en el seguimiento de contenidos que de formatos o canales, los estudios de fans revelan su pertinencia. Se amplían así la fluidez y la posibilidad de encarar múltiples caminos en otras tantas direcciones. Emergen nuevos tipos de experimentación mediática de recepción a partir del uso de equipamiento y *software* –tecnologías disponibles, baratas y de simple manipulación que hacen posible la *mass-self communication* (Castells, 2007)–, y como resultado de prácticas y producciones discursivas de la audiencia en Internet involucrada con tramas teleficcionales.

Del panorama descrito resulta claramente que las investigaciones de recepción de televisión ofrecen un cúmulo de experiencias metodológicas que pueden hacer avanzar los estudios de recepción de nuevos medios. Éstos, por su parte, aportan nuevos problemas, algunos de los cuales recién se comienzan a encarar. A ello pasamos ahora, con un estudio de caso de comunidades de fans *online* de la telenovela *Passione*.

3. Un estudio de caso. Comunidad de fans en *Facebook* discute temas sociales de la telenovela *Passione*: uso de drogas, casamiento consanguíneo, aborto, abuso sexual y pedofilia

Nos propusimos llevar a cabo un trabajo de mapeo y análisis de los discursos e interacciones generadas en el pasaje de la narrativa de la telenovela *Passione* al espacio de la red social *Facebook*. Para ello nos valimos de conceptos como los de *narrativas transmediáticas* (Jenkins, 2008), *audiencia creativa* (Castells, 2009) y *creatividad dispersa* (De Certeau, 1994),[8] que atraviesan la interactividad y las actitudes

[8] De Certeau es quien mejor expresa el sentido de la creatividad cotidiana. Según señala, la creación del consumidor cultural es una producción, una poética (del griego *poiein*: crear, inventar, generar). Pero se encuentra escondida, diseminada en las regiones definidas y ocupadas por los sistemas de la "producción" (en

colaborativas y creativas de los fans. Estos últimos son denominados también *actores* (Latour, 2005) o coautores.

Por otro lado, la arquitectura de las redes sociales arroja luz sobre el modo en que se organizan los públicos. La identidad del ser humano y su inserción social dependen en gran medida de las relaciones que establece con el *otro*, y de las formas de comunicación creadas para que esas relaciones tengan carácter integrado y significativo. Recuero (2009) indica dos núcleos para la investigación en estos contextos interactivos: los actores y las conexiones. Los actores –como nosotros, personas o partes del sistema– moldean las estructuras sociales por medio de la interacción y la constitución de conexiones o lazos sociales. El principal objetivo de las actuales investigaciones de recepción que se establecen como investigación de fans (tanto *online* como *offline*) tiene que ser comprender el modo en que los actores construyen ese espacio y el tipo de representaciones y percepciones que allí se presentan.

3.1. Los CGU como unidad de información en el estudio de las comunidades de *Facebook*

Para pensar las posibilidades de apropiación de las ficciones televisivas en *Facebook* a través de los CGU es necesario plantear algunas preguntas previas: ¿qué conversaciones desarrollan los usuarios cuando se reúnen para hablar sobre temas de ficciones televisivas por los que se ven afectados? ¿Qué intercambios ocurren? A partir de una primera observación exploratoria fue posible constatar que la participación en grupos específicos que tratan de ficciones televisivas involucra: el placer para los usuarios; el desarrollo de relaciones sociales en torno a un contenido

nuestro caso, la televisiva) que no dejan a los consumidores un lugar en que puedan marcar lo que *hacen* con sus productos. Por eso la actividad cotidiana es *otra* producción, astuta, dispersa, silenciosa, que se verifica tanto en productos propios como en maneras de hacer. "Esas 'maneras de hacer' constituyen las innumerables prácticas por las que los usuarios se reapropian del espacio organizado por las técnicas de la producción sociocultural" (p. 41). En las lógicas de esas prácticas hay un "arte" o "manera de hacer", y la cultura popular toda se formula en "artes de hacer".

común; la expresión libre de opiniones y críticas que permiten definir los destinos de la trama más allá de la imaginación del autor o los productores, con la construcción de posibilidades de nuevas historias.

Ante los millones de usuarios que *Facebook* tiene en Brasil,[9] la investigación se focalizó, en un primer momento, en el monitoreo y acompañamiento de contenidos generados, a través del mapeo de páginas de perfil o de grupo que trataban de la telenovela *Passione*. La metodología de recolección de datos consistió en la observación simple (no participante) y la selección intencional de comentarios que abordasen los temas sociales vehiculados por la telenovela (muestra intencional por criterio).

Las búsquedas iniciales apuntaron a páginas de perfil y de grupo, creadas por fans, que contaban con gran cantidad de CGU, incluidos *links* y fotos. Estas páginas constituyen la demostración de la transmediación de contenidos de la trama de *Passione* hacia la red social, que tiene lugar por medio de la creación de espacios temáticos destinados a realizar comentarios y compartir contenidos. El "Mural" de las páginas encontradas fue considerado el sitio preferencial de recolección de datos sobre la novela. En la tabla que se presenta debajo encontramos, para cada página, el título, el tipo de página y la cantidad de contenidos generados por usuarios, conjunto que fue considerado como fuente básica de la investigación. Es importante observar la cantidad de CGU, dado que éstos señalan los espacios en que los usuarios más interactúan sobre el tema.

[9] Creada en 2004 en EE.UU., la red *Facebook* viene popularizándose en Brasil desde 2009. Actualmente cuenta con quince millones de usuarios en este país, de los cuales el 77% tiene más de 25 años. Fuente: *The Brasilian Online Audience*; disponible en http://pt.scribd.com/doc/48622322/ComScore-SOI-Brazil-Webinar-Feb-2011 (consultado el 25 de mayo de 2011).

Tabla 1. Título, Tipo, Imagen, cantidad de CGU, cantidad de productores en páginas de *Facebook* sobre *Passione*

Título	Tipo	Imagen	CGU	Productores de CGU
Passione	Perfil		5.511	117
Novela Passione	Perfil		721	61
Passione	Grupo		157	32
Passione	Grupo		72	30
Passione	Grupo		6	1
Total			6.467	241

FUENTE: FACEBOOK.COM[10]

Las páginas de grupo y de perfil presentaron en total 6.467 CGU. Se observa que la cantidad de fans que actuaron como productores de contenido es reducido, considerando la gran cantidad de personas a las que "les gustó" o que se hicieron miembros de los grupos (1.520 registros). Muchos de esos productores estaban presentes en más de un grupo investigado.

Las conversaciones se efectuaron en diferentes idiomas (portugués, inglés, italiano, portugués de portugal), cosa natural, toda vez que sólo el 2,5% de los usuarios de la red social se encuentran en Brasil. Por otra parte, *Passione* despertó el interés de usuarios de idioma italiano, habida cuenta de que las primeras escenas se gra-

[10] Base de datos pública disponible en: https://spreadsheets.google.com/spreadsheet/ccc?key=0AmVuFFwvsCFpdC1DOGllRE0zLURJQS1XV0JKV20tTlE&hl=en_US. Acesso el 05/07/2010.

baron en la región de Toscana. Fue recurrente la presencia de contenidos de usuarios de Argentina, EE.UU., México, Chile y Uruguay. Muchos usuarios que no se encontraban circunstancialmente o no residían en Brasil miraban los capítulos disponibles en los sitios *TVGlobo*, *Globo Internacional*, y *Youtube*, o en diversos canales de *TV online*. Los fans se pasaban estos *links* como parte del intercambio de contenidos. Esto debe ser considerado como una tendencia positiva en el espectador conectado y oriundo de diversas regiones, que participa de esos intercambios por interés o afecto en relación con el tema.

En las páginas de grupo y perfil se observó el desarrollo de varios *treds* con críticas y elogios a la trama y los personajes, así como opiniones sobre el posicionamiento del autor sobre determinadas cuestiones:

> **Vera**: "Silvio de Abreu hizo una declaración misteriosa sobre 'Passione' a la columna 'Sem Intervalo' del 'Estadão'. 'Un personaje de la novela ya murió, y el público todavía no se dio cuenta', dijo el autor de la novela de las ocho a la columna. La pregunta: ¿QUIÉN?" -17 de agosto de 2010 - 9:31h.
>
> **Pablo**: "El autor tambien dijo que la novela seria una trama policial desde el primer capitulo pero nadie lo notaria hasta despues del cap 100, no sera que Eugenio fue asesinado? es decir que Fred haya mandado a Clara a alterar los medicamentos para que muriese mas rápido y así el poder entrar mas facilmente a la Metalurgica?? o tambien el mismo Saulo podria estar involucrado... son solo suposiciones mias." [castellano en el original] - 17 de Agosto de 2010 - 07:17h.
>
> **Passione:** "Dios Míooooooooooooo Por eso adoro a Silvio, me encantan sus misterios" [castellano en el original] - 17 de Agosto de 2010 - 20:26h.
>
> **Ana**: "El autor Silvio de Abreu no esconde su predilección por los crímenes misteriosos. Tanto que en casi todas sus novelas repite la fórmula infalible del '¿quién mató?'. En

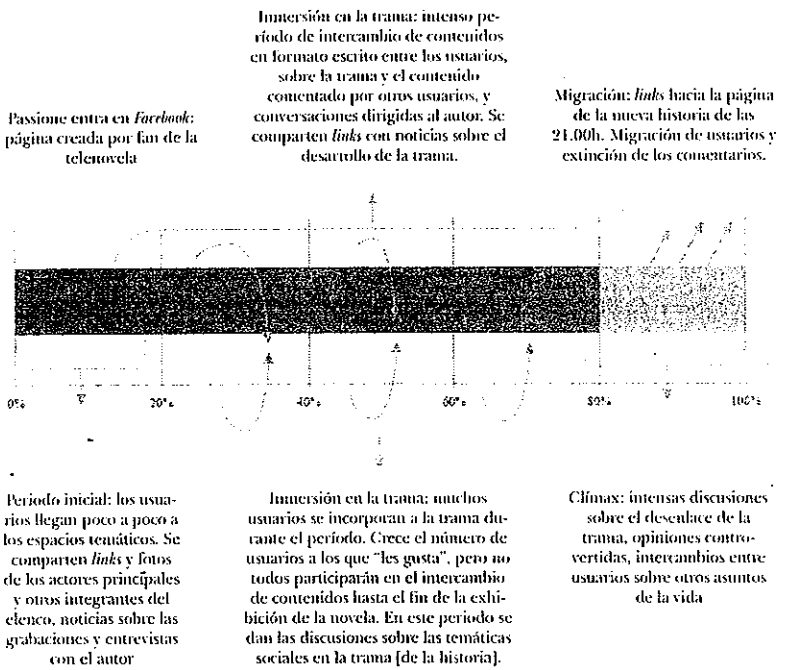
> una entrevista concedida al portal UOL el escritor reveló que 'Passione' ya tuvo su primer asesinato. 'Un personaje fue asesinado y nadie se dio cuenta' dijo Silvio. El autor deslizó que Eugenio no murió de un ataque cardíaco sino asesinado. Ahora bien, no reveló si el autor del crimen fue Saulo (como muchos sospechan)" - 18 de agosto de 2010 – 15:32h.

Se encontraron: comentarios sobre el capítulo final, cifras de audiencia, e intercambio de noticias sobre la telenovela en otros medios de comunicación (revistas especializadas, periódicos y canales de televisión). Las conversaciones se iniciaron meses antes de que la novela saliese al aire, generando expectativas sobre el elenco y la trama. El intercambio de contenidos prosiguió por algunos meses luego de finalizada la telenovela, con expresiones de nostalgia de los fans de *Passione* y con críticas al capítulo final, centradas en el comportamiento de los personajes y en la recompensa que el autor otorgó a cada uno por sus actitudes. En el período posterior a la exhibición de *Passione* son comunes los intercambios de mensajes personales con reflexiones sobre la "amistad" que los fans desarrollaron a lo largo de la trama. Como se pudo observar, es común que estos usuarios se conecten a través de otras redes sociales, en las que envían mensajes en paralelo a *Facebook*.

3.2 La dinámica de construcción de páginas y generación de contenidos

Las páginas de grupo y perfil creadas para la discusión de la telenovela son consideradas por los usuarios como un lugar apropiado para el debate de la trama. Migran hacia páginas de nuevas telenovelas, donde nuevamente se reunirán para debatir las ficciones que los atraen. Al observar este comportamiento en las páginas investigadas fue posible componer una infografía que muestra la dinámica de las páginas creadas por fans en *Facebook*.

Figura 1. Infografía sobre la dinámica de construcción de páginas de ficción por fans de *Passione* en *Facebook*

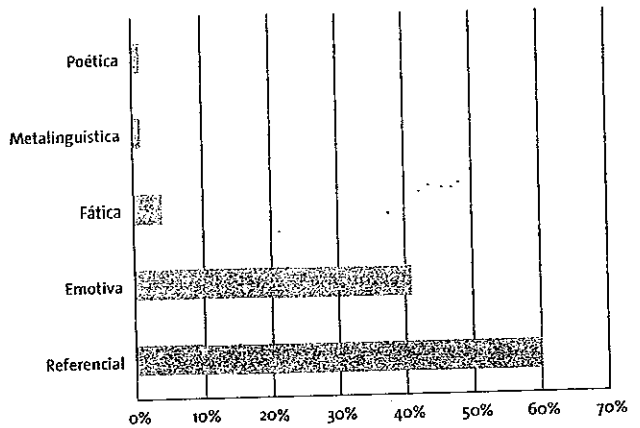

Passione entra en Facebook: página creada por fan de la telenovela
Inmersión en la trama: intenso período de intercambio de contenidos en formato escrito entre los usuarios, sobre la trama y el contenido comentado por otros usuarios, y conversaciones dirigidas al autor. Se comparten links con noticias sobre el desarrollo de la trama.
Migración: links hacia la página de la nueva historia de las 21.00h. Migración de usuarios y extinción de los comentarios.
0%
20%
40%
60%
80%
100%
Período inicial: los usuarios llegan poco a poco a los espacios temáticos. Se comparten links y fotos de los actores principales y otros integrantes del elenco, noticias sobre las grabaciones y entrevistas con el autor
Inmersión en la trama: muchos usuarios se incorporan a la trama durante el período. Crece el número de usuarios a los que "les gusta", pero no todos participarán en el intercambio de contenidos hasta el fin de la exhibición de la novela. En este período se dan las discusiones sobre las temáticas sociales en la trama [de la historia].
Clímax: intensas discusiones sobre el desenlace de la trama, opiniones controvertidas, intercambios entre usuarios sobre otros asuntos de la vida

FUENTE: CETVN.

También fue posible observar en la dinámica de red los hábitos de consumo y permanencia *online* en *Facebook*. El período más activo de los usuarios fue el nocturno (18 a 24 hs), que coincide con el horario de exhibición de la novela en TVGlobo. Estos datos traen a cuento otra observación pertinente sobre la audiencia de *Passione*, su hábito de mirar la telenovela y participar al mismo tiempo de las redes sociales. Esto significa que la antigua práctica –o ritual– de mirar la telenovela en un espacio físico junto a familiares o colegas se vio multiplicada exponencialmente, diseminándose y rompiendo con las barreras nacionales.

Para un abordaje más analítico de las conversaciones utilizamos las funciones del lenguaje de Jakobson (2003) procurando adaptarlas al análisis de contenidos generados por usuarios (CGU). El gráfico que se muestra debajo ilustra el uso de las funciones del lenguaje según su frecuencia de utilización. Según el autor, las funciones no son excluyentes, lo que es aún más valido para dar cuenta de la complejidad de los contenidos generados en Internet (que pueden contener frases, fotografías y videos). Tomando esto en consideración, buscamos inscribir cada contenido en una función predominante (cosa que, en ocasiones, no fue posible de determinar).

Gráfico 2. Uso de las funciones del lenguaje por los fans de Facebook



BASE: 6.467 CGUs.
FUENTE: CETVN.

La función predominante en las conversaciones es la referencial: el 60% de los CGU sobre *Passione* son *descriptivos*, relacionados con los personajes, el autor, los actores y la trama que se devela poco a poco, y con otros asuntos e informaciones que los usuarios comparten. Se verifica también que son conversaciones cargadas de emoción, lo cual se evidencia en la frecuencia registrada de 40% de CGU emotivos. Durante la exhibición de la telenovela hay un visible involucramiento, apasionadas tomas de posición a favor o en contra de los personajes, con expresiones vehementes, verdaderas hinchadas que traducen el "capital emocional" de los fans, como en los siguientes ejemplos:

Leonor: "Silvio, por favor no mates a Diana, la adoro, es demasiado inocente para morir, no lo hagas, por favor, te lo suplico, ¡no termines un amor tan hermoso y perfecto que tú mismo creaste!" - 7 de diciembre de 2010 - 23:33h.

Franko: "Me gustaría que Muriera, hace rato las parejas romanticas se vienen quedando juntas, es hora que cambien eso, no gusto siempre de ver finales felices ¬¬l" [en castellano en el original] - 8 de diciembre de 2010 - 00:21h.

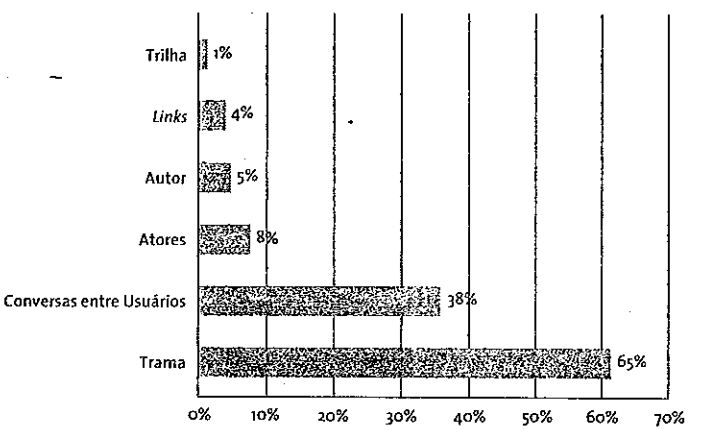
Stefano: "La muerte de Diana para mi solo tendria sentido si Mauro fuese el verdadero villano :P" [en castellano en el original] - 8 de diciembre de 2010 - 00:40h.

Giulia: "los odio a los 2... DIANA TIENE QUE MORIR" - 8 de diciembre de 2010 - 10:07h.

Vera: "Qué absurdo Giulia!" - 8 de diciembre de 2010 - 13:09h.

En estos discursos emotivos se puede notar también cierto deseo de transgresión respecto del tradicional desenlace de "final feliz". Finalmente, se observa que las funciones fática, metalingüística y poética suman, en conjunto, menos del 10% del total de CGU.

Gráfico 3. Contenidos temáticos generados sobre *Passione* en Facebook



BASE: 6.467 CGUs.
FUENTE: CETVN.

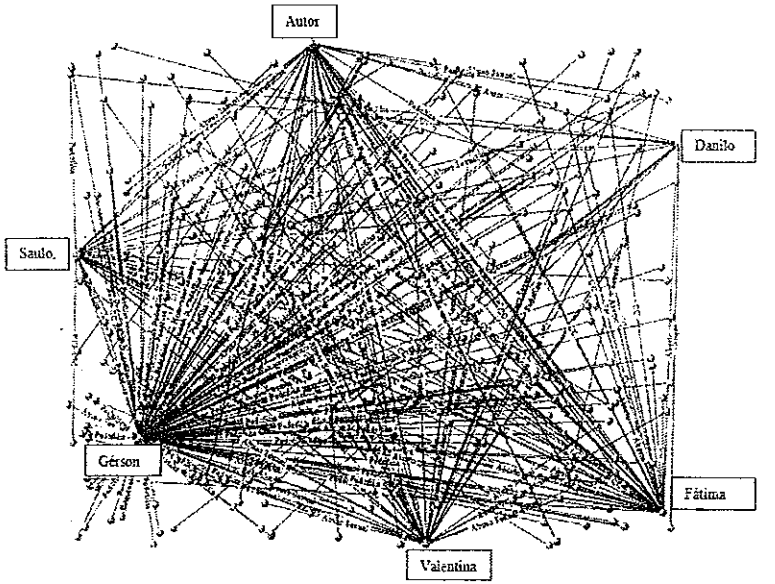
Las categorías del gráfico 3 buscan mostrar el predominio temático en los contenidos compartidos por los fans. Predominaron la trama de *Passione* y los personajes (en muchas ocasiones, la construcción de los mismos), seguidos por contenidos que tomaban por tema a los propios usuarios, es decir, respuestas a otros fans o comentarios sobre ellos. Las categorías presentadas no son excluyentes, toda vez que resultó importante observar en los mensajes la presencia de *links* que introducían en los grupos noticias generalmente publicadas en otros medios de comunicación, y que contenían fotos, videos de capítulos, bandas sonoras y noticias sobre la historia y el desarrollo de la trama en capítulos futuros. Es interesante observar los contenidos dirigidos al autor o que tratan de él, las críticas y elogios al trabajo de dirección (incluidos aspectos técnicos) y a la interpretación de los actores y (menos frecuentes) las referencias a otras telenovelas en que éstos habían actuado. Estos contenidos nos llevan a identificar en los fans al "lector de segundo nivel" (ECO, 1997), que establece relaciones, que no se limita a comprender la historia sino que también la asocia con las intenciones del autor, e indaga sobre el significado no inmediato de las palabras, de las escenas, en fin, de la propia obra literaria o artística.

Los temas sociales presentes en *Passione* emergen en los contenidos generados por los usuarios sobre los personajes. En ningún momento los fans se refieren a ellos en términos de "*merchandising* social", como se los define comúnmente. Son discusiones significativas, toda vez que conducen a los fans a la toma de posición respecto del asunto tratado y muestran actitudes en que se construye un *ethos* que los representa dentro de la comunidad.

3.3 Los personajes y los temas sociales, lo privado y lo público

Más de trescientos contenidos generados por usuarios trataron de temas sociales presentes en *Passione*. Según verificamos, dichos contenidos apuntaron en dirección de seis vértices principales, cinco de los cuales eran personajes involucrados en temas sociales: 1) Gerson: tenía un secreto en la computadora; es sospechado de pedofilia; también se sospecha que fue abusado sexualmente en la infancia; 2) Valentina: abuela que exploraba sexualmente a sus dos

nietas; 3) Saulo, hermano de Gerson: que representa las acciones del pedófilo en la trama; 4) Fátima, hija de Gerson: sin saberlo se enamora de su primo; 5) Danilo: un joven involucrado en drogas; 6) el sexto y último vértice al que apuntaron los comentarios fue la figura del autor. En *Facebook*, los fans se refirieron constantemente al autor como juez, evaluador o detentor del poder para resolver los temas sociales de manera "consciente", "justa" o incluso "brillante". El gráfico que se muestra debajo ilustra la relación de los contenidos de los usuarios con los principales vértices temáticos de la trama:



BASE: 305 CGUs.
FUENTE: CETVN.

Antes de entrar en el análisis de los contenidos sobre los personajes, cabe recordar aquí lo que ya hemos señalado[11] como la marca tal vez más característica de la telenovela brasileña: la vocación de sus narrativas de incorporar temas del ámbito público al universo

[11] Véase Lopes (2009).

privado. La lógica de las relaciones personales y familiares preside la narrativa de los problemas sociales. En eso parece residir el poder de esta narrativa, en su capacidad de traducir lo público por medio de las relaciones afectivas a nivel de las vivencias, en su integración con la experiencia cotidiana (vivida ella misma según facetas múltiples, subjetiva, emotiva, política, cultural, estética). La fusión de los dominios de lo público y lo privado que las telenovelas llevan a cabo les permite sintetizar problemáticas amplias en figuras y tramas puntuales y, al mismo tiempo, sugerir que los dramas personales y puntuales pueden tener un significado amplio.

En un primer momento, las discusiones de los fans giraron en torno a las acciones de los personajes. Posteriormente los discursos se volcaron a opiniones, vivencias cotidianas de los fans, y cuestionamientos dirigidos al autor (incluso sobre la pertinencia de los temas). "Gerson" fue objeto de la mayor cantidad de CGU relacionados con temas sociales. Muchos presentaban tan solo una sospecha de pedofilia y abuso sexual, ya que su secreto tardó en ser revelado. Aunque con una cantidad mucho menor de contenidos, el segundo vértice que llama la atención es el de "Fátima", involucrada en los temas de aborto y casamiento consanguíneo. El tercer eje marca la presencia del "Autor", que los fans traen a la discusión como gran responsable del armado de los temas. Las acciones de "Saulo" y "Valentina" como protagonistas de abuso sexual y pedofilia recibieron comentarios durante el último mes de la trama, en que se reveló la historia de ambos. El tema de "Danilo" y su relación con las drogas no llamó mayormente la atención de los fans de *Passione*.

Al adentrarnos en los discursos sobre temas sociales, es particularmente importante observar en los contenidos de los fans las características del lector de "segundo nivel", propenso a abordar el registro autoral de los guionistas y los aspectos técnicos de la telenovela, y que, más allá de mostrarse como profundos conocedores de la trama, se revelan ellos mismos como autores. Las discusiones se vuelven muy ricas cuando los fans realizan comparaciones con temas sociales recurrentes en otras telenovelas, como puede verse en los discursos sobre el tema de la pedofilia:

Rafael: "¿Gerson es pedófilo?.... rumores por internet lo afirman." [en castellano en el original]- 15 de junio de 2010 - 23:24h

Luisa: "¡Qué tema tan horrible para abordar en una telenovela, y más en un personaje tan carismático! No me va a gustar si es así. Yo creo que no es." - 16 de junio de 2010 - 01:46h

Passione: "Idea interesante y novedosa; siempre y cuando el tema sea tratado con seriedad." [en castellano en el original] - 16 de junio de 2010 - 08:02h

Rafael: "Concuerdo, es super fuerte el tema para una novela, pero este problema existe en la sociedad, además mediaticamente está super en boga...pero es muy fuerte" [en castellano en el original] - 16 de junio de 2010 -11:03h

Passione:"En America, la Perez mostró una pincelada del tema.... Pero acá se trataría de un personaje protagónico que sufriría esta parafilia..." [en castellano en el original] - 16 de junio de 2010-11:14h

Manuela: "En la escena de la playa me quedó claro que es pedófilo. Misterio explicado..." - 16 de junio de 2010 – 14:43h

Passione: "Veamos como Silvio de Abreu trata el tema, supongo q de una forma brillante como siempre en sus novelas. Chicos, una sugerencia para la pagina: habilitar en la configuracion los posts de los usuarios, asi no quedan en el filtro. Porque está bueno saber q es lo q los demás televidentes opinan. Un abrazo y los felicito por la pagina. - " 16 de junio de 2010 - 21:39h

Esta pequeña discusión en torno a la sospecha de pedofilia del personaje "Gerson" comienza con la recuperación, por parte de uno de los fans de la comunidad, de "rumores" sobre el secreto que esconde el personaje, levantados de otros espacios de conversación. Los "rumores" son elementos indiciales de la ecología comunicacional en que están inmersos los fans. Rápidamente, otro fan considera el tema como demasiado fuerte para una trama televisiva. Se suce-

den diversas opiniones. En el registro de puntos de vista diferentes sobre temas polémicos se puede observar el uso de la contrapalabra (Bakhtin, 2002). E incluso la afirmación por parte de algunos usuarios de que la discusión del tema propuesto en la telenovela es importante para la sociedad. La figura del "Autor" es evocada recurrentemente para la solución del problema sobre el que los usuarios presentan opiniones divergentes.

Las referencias a otras telenovelas en que ya se abordó el mismo tema ayudan a esclarecer posiciones. Cuando se abordan temas polémicos es común encontrar un lenguaje más emotivo en los discursos de los fans en redes sociales. También hay rupturas, en el sentido de discursos que en muchas ocasiones derivan hacia asuntos que no coinciden con el tópico inicial de discusión. Además, el moderador de una de las comunidades –quien se autodenomina "Passione"–, interviene recurrentemente con orientaciones sobre el uso correcto de la red y de la herramienta (función metalingüística), para que todos puedan participar de la discusión.

Los temas sociales suelen llamar la atención de los fans, que se involucran en aquello que perciben importante. Se pueden realizar diversos recortes en estos discursos según diferentes aspectos culturales, tales como género, etnia, cultura local. Esto lo podemos ver en la discusión sobre el aborto, que tiene lugar a partir de la situación del personaje "Fátima". Las fans de sexo femenino fueron especialmente afectadas por este tópico, y generaron gran parte del contenido al respecto:

> **Jorgelina**: "Fátima abortó y está muriendo a causa de una infección :o" [en castellano en el original] - 19 de junio de 2010 - 1:03h
>
> **Carla**: "síííí, ¡pero estoy segura que va a vivir!" - 19 de junio de 2010 - 1:04h
>
> **Marcela**: "Sí... no pensé que fuera a abortar :o" - 19 de junio de 2010 - 1:06h
>
> **Vera**: "sí, yo sí pensaba, ¡así muestran las consecuencias! ¿no?" - 19 de junio de 2010 - 2:12h

> **Carla**: "sí...!!! Va a vivir...!!" - 19 de junio de 2010 - 22:00h
>
> **Daniela**: "Es obvio que va a vivir xD" - 20 de junio de 2010 - 1:42h

Otro tema social en *Passione* fue el casamiento consanguíneo entre primos, que involucraba a los personajes "Fátima" y "Sinval". En el abordaje del tema se expresan sentimientos fuertes, ya sea negativos, de indignación, ya positivos hacia el personaje. En algunos casos la expresión de los sentimientos se da de manera directa, con una propuesta de visibilidad y entendimiento mutuo; en otros se da indirectamente, con opinión de otros personajes como refuerzo de la opinión propia del fan respecto de la polémica. Veamos:

> **Dela:** "Gente, ¿la familia va a permitir el noviazgo de Fátima con Sinval, ahora que sabemos que son primos?" - 6 de noviembre de 2010 - 11:39h.
>
> **Ariana:** "Cande no quiere.." - 6 de noviembre de 2010 - 17:19h.
>
> **Valéria:** "Se comenta" - 6 de noviembre de 2010 - 19:04h
>
> **Ariana:** "yo creo Saulo no era hijo de Beth ni de Eugenio, por eso Fatima va a poder estar de novia con Sinval" - 6 de noviembre de 2010 – 20:01h.
>
> **Rafael:** "vamos" - 6 de noviembre de 2010 - 20:01h
>
> **Dela:** "¡Qué bueno! Estupenda esta muchacha Fatima" - 6 de noviembre de 2010 - 20:05h
>
> **Franko:** "Estoy mirando el episódio 158. Cauã Reymond está de vuelta. Nadie lo merece. Pero lo que más me irrita es la relación abominable de Fatima y Sinval. Primos hermanos y sólo Cande reclama contra eso... dios mío..." - 8 de diciembre de 2010 - 6:19h.
>
> **Ariana:** "Pero no sabían que eran primos Franko, tampoco es tan terrible...lo que sí me irrita es esa fijación que tiene Silvio por el incesto, siempre está ese tema presente en sus

novelas ¬¬" [en castellano en el original] - 8 de diciembre de 2010 - 13:57h

Passione: "jejeje si en Belíssima hubo dos casos el de Giovana y Mateus que eran primos pero despues disminuyo el parentesco y el de Vitória y Pedro que eran tia y sobrino que se supo al final pero el ya habia muerto :P" [en castellano en el original] - 8 de diciembre de 2010 - 15:02h.

Franko: "Passione, disculpa. Ellos no sabian que eran primos antes... pero ahora saben... y ahora cuando saben que son primos quieren casar y tener hijos.. para mi, esto es abominable... Por dios, ellos tienen la misma abuela...Ariana, lo sé, tal vez Silvio de Abreu adora incesto LOL." [en castellano en el original] - 8 de diciembre de 2010 - 17:53h.

Passione: "Franko pero si se aman que pueden hacer?...separarse? no lo creo, además ellos han sido super responsables con el tema, ya verás porque..." [en castellano en el original] - 8 de diciembre de 2010 - 19:09h.

Ariana: "Jajajaja sí Franko así parece que adora algun incesto en las novelas xD" [en castellano en el original] - 8 de diciembre de 2010. -19:33h.

La divergencia de opiniones es tratada con tolerancia, más allá de cuánta conmoción sienta el fan respecto del tema cuando se trata de *merchandising* social. El uso de expresiones emotivas en la conversación como "*LoL, jejejejeje, disculpa, pero...*" aportan distensión ante la divergencia de puntos de vista. Un motivo (no explícito) presenta recurrencia: el llamado al Autor –*el maestro*– a involucrarse en estos temas de la trama.

Otro tema social recurrente en las conversaciones fue el abuso sexual, representado por el personaje "abuela Valentina". El hecho de haber abusado sexualmente de otros personajes cuando eran niños, y de haber llevado sus nietas a manos del pedófilo "Saulo", terminó por justificar todas las maldades de la villana. Tal vez "Valentina" haya sido la figura de ficción que despertó emociones más intensas en los fans por sus actitudes a lo largo de *Passione*.

SPLV: "¡Gerson confesó que fue violentado! :O" - 19 de octubre de 2010 - 19:11h.

Ni: "por su propio padre" - 19 de octubre de 2010 - 21:57h.

Ankita: "por una empleada..." [en castellano en el original] - 20 de octubre de 2010 - 11:12h

Ni: "Cuál es la empleada !!!! Me estoy muriendo de ansiedad !!! esa empleada" - 20 de octubre de 2010 - 19:12h

Yamila: "me quedé pensando en la empleada...quién será!!!" - 20 de octubre de 2010 - 23:29h.

SPLV: "la empleada podría ser Valentina. ustedes qué piensan?" - 20 de octubre de 2010 - 23:58h.

Yamila: "Yo también creo que es Valentina..." - 20 de octubre de 2010 - 23:58h.

Sônia: "yo creo que la conexión de Clara com o Eugenio viene de ahí.....quién sabe." - 21 de octubre de 2010 - 02:58h.

SPLV: "Puede ser Olga o Valentina, esa persona es un cerdo, gente, violar a un niño, quién será, para saber tenemos que ver todos los capítulos, hay muchos secretos por detrás... gente, piensen en las muertes y en la familia Gouveia, piensen de noche quien es el villano @@@@@" - 21 de octubre de 2010 - 20:29h.

Ankita: "Olga no es tan vieja no puede ser" [en castellano en el original] – 22 de octubre de 2010 - 17:23h,

SPVL: "Nunca se sabe !!!! el único que sabe es Silvio !!!! me voy a morir de ansiedad @@@@ ya llega enero, dinos Silvio quién es el villano." - 23 de octubre de 2010 - 13:06h.

Ankita: "¡¡Valentina es una monstrua!!" [en castellano en el original] - 11 de enero de 2011 - 23:47h.

En los discursos de los fans sobre la cuestión del abuso sexual se observó un fuerte involucramiento, la pertinencia del lenguaje, el uso de muchas exclamaciones, confesiones de ansiedad sobre el destino de los villanos y en relación con las posibles actitudes de la "abuela Valentina".

Entre los discursos generados por los usuarios se destaca el reconocimiento que dan al papel socioeducativo de las telenovelas de TVGlobo en su tratamiento de temas sociales:

> **Beatriz:** "Prendidos a la tv, las novelas de las 20h siempre son muy educativas, emocionantes, mueven los sentimientos, desde el PARQUE NACIONAL SANTA TERESA URUGUAY !!sin perder ningun capitulo" [en castellano en el original] - 16 de septiembre de 10 - 16:39h
>
> **Passione:** "gracias Beatriz!!! sin dudas que son las mejores novelas, son educativas y siempre muestran la realidad tal como es!" [en castellano en el original] - 18 de septiembre de 2010 - 16:39h
>
> **Vera:** "Mi contribución: Globo siempre se destaca por presentar asuntos o tabus que afectam a la población y mucha gente ignorante aprende con las novelas. Um tema como el de la pedofilia, por ejemplo, podría esclarecer a muchas "Amelias" que no está OK que escoindan lo que los padres o padrastros de sus hijos hacen com las mismas. Para mí ese sería un buen tema. No creo que el "problema" de Gerson sea tan abarcativo ... por el contrario, a pesar de ser monstruoso e inmundo, com seguridad afecta a una pequeña capa privilegiada que tiene acceso a computadora y puede pagar para ver cosas sucias y después hacer análisis". - 30 de noviembre de 2010 - 18:54h

Los temas sociales vehiculados en *Passione* provocaron la convivencia de puntos de vista diversos y el uso de un intenso lenguaje emotivo en las comunidades de fans observadas. Al tiempo que existe concordancia unánime sobre la importancia del *merchandising* social que vehiculan las telenovelas de TVGlobo, no se deja de expresar odio, rabia y compasión por los personajes del melodrama. Las discusiones en torno a los diversos temas sociales promueven, en su transversalidad, un debate que acaba por despegarse de la narrativa para promover la reflexión y el involucramiento (posturas de defensa o ataque) de los fans ante los temas abordados.

4. Consideraciones finales

Son tres los resultados principales del presente trabajo. El primero tiene que ver con nuestra preocupación por no perder los *insights* teóricos y empíricos hasta ahora reunidos bajo el rótulo de "investigación de recepción latinoamericana". Especialmente porque existen fuertes continuidades –en cuanto a temas, argumentos y problemáticas críticas– con las discusiones actuales sobre el uso de los medios digitales. Estamos acumulando, en el campo de la Comunicación, un ambicioso cuerpo de investigaciones y prácticas que, precisamente, se proponen generar conocimiento sobre la participación en los ámbitos de los nuevos medios y de la comunicación.

El segundo resultado fue la captación del papel central de la narrativa en la constitución de una forma de comprender la(s) realidad(es) en que nos situamos (Bruner, 1997). Realidad(es) construida(s) no solamente por la cotidianidad concreta sino también por los mundos ficcionales con que dialogamos. Unos mundos que, como hemos señalado, elaboran y reelaboran lo cotidiano en un juego incesante marcado por las *artes de decir* (De Certeau, 1994) directamente implicadas en los saberes y prácticas narrativos.

En este contexto, el estudio de las audiencias de la telenovela *Passione* permitió analizar reapropiaciones/transformaciones que están ocurriendo de manera cada vez más rápida y profunda en los modos de consumir ficción televisiva y en las posibilidades de interacción y producción de sentido. Esto puede conducir, a su vez, a la transformación de los estatutos pragmáticos o protocolos ficcionales (Eco, 1997).

En nuestro análisis, quedó claro que en el nuevo ámbito de la comunicación transmediática se adoptan de estrategias que incluyen al

telespectador y buscan su involucramiento, llevándolo a la condición de fan que participa de las conexiones transmediáticas como colaborador e incluso coautor. Esta participación se instaura por medio de una gran variedad de interacciones, que van desde sencillas manifestaciones individuales hasta involucramientos – que también pueden ser individuales– más fuertemente entrelazados con la dinámica sociocultural. Se configura de este modo el *actor*, que según Latour (2005:131) no se encuentra en correspondencia con una acción sino con "un movimiento marcado por una multiplicidad de grupos y entidades, que se mueven en relación unos con otros".

Dado que los contenidos pueden expandirse tanto en términos de personajes como de desarrollo narrativo, el concepto de *transmedia storytelling* (Jenkins, 2008) o *narrativa transmediática* se ha vuelto central dentro de este ámbito, particularmente en lo referido a la producción ficcional. No se trata aquí de una repetición sino del desdoblamiento de la historia principal, en la que se retoman diferentes elementos de la misma (personajes, ámbitos, conflictos) y se saca provecho de las cualidades que un medio (*Facebook*, en este caso) puede ofrecer para el desarrollo de la narrativa. Más importante aún, la transmediación implica la participación activa del consumidor en el proceso creativo. La lección que se extrae es que el universo transmediático ficcional no tiene que ser concebido como un espacio cerrado, ni tampoco "operado" únicamente por los productores de la industria de la comunicación y el entretenimiento. Por el contrario, se trata de un ámbito que permite la constante creación y expansión de contenidos operada también por los interactores que participan del trabajo narrativo, en que se muestran insospechadas artes de decir de los fans de telenovela. El estudio realizado mostró formas, prácticas y estrategias de producción, circulación y consumo marcadas tanto por la verticalidad –con modelos basados en la producción de contenidos por los grandes conglomerados– como por la horizontalidad, con contenidos producidos por personas comunes, interesadas en divulgar sus creaciones/opiniones. Se expresan así, a decir de De Certeau (1994), tanto las tensiones entre "estrategias de producción y tácticas de los usuarios" como "las artes de decir" en la cotidianidad de *Facebook*.

El tercer resultado tiene que ver con la experiencia de investigación que implicó el adentramiento en las comunidades de fans y en sus discusiones sobre los temas sociales de *Passione*. La observación de conversaciones sobre la ficción televisiva nos muestra una multitud que actúa en medio de innumerables ecos de voces divergentes, que conviven y comparten experiencias en un espacio común. El género discursivo de las redes sociales adquiere un amplio espectro de posibilidades de personalización a través de la inclusión de *links*, videos y otros recursos. Aun si en este estudio el papel del investigador no consistió en interactuar sino en acompañar y registrar las discusiones de los temas socioeducativos vehiculados en *Passione*, ciertamente el proceso de observación nos hizo convivir un tiempo con los fans, a tal punto que podemos decir que tuvimos el placer de conocerlos y experimentar conjuntamente las ficciones de modo diferente. Como hemos afirmado en otro lado (Lopes, 2009:30), la telenovela brasileña (que mucho antes del surgimiento de Internet ya mostraba una presencia en la conversación de sus fans) no podía quedar a la deriva en medio de la convergencia digital. Por el contrario, es apropiada a través de múltiples plataformas, resemantizada, reelaborada de acuerdo con lo que cada medio/plataforma ofrece, todo lo cual amplía enormemente sus posibilidades de ser vista, oída, hablada y, ahora, *leída* en los discursos de las comunidades de fans *online*.

Finalmente, creemos que la presente estrategia metodológica para el estudio de contenidos en *Facebook* permitió revelar, cuando menos, uno de los patrones de actuación de una comunidad de fans de telenovela. La elección metodológica de abordar comunidades *online* de fans a partir de los temas sociales presentes en una novela determinada se reveló pertinente y productiva, en tanto permitió acompañar/monitorear textos producidos por fans en páginas de una red social, el *Facebook*. Partiendo del comportamiento y el lenguaje de comunidades de fans, el estudio de caso de la telenovela *Passione* en *Facebook* permitió captar discusiones sobre temas polémicos que reafirman la característica central de lo que llamamos "telenovela brasileña"; permitió, además, resaltar el carácter transmediático y socioeducativo de esa ficción televisiva. La postura activa de los fans se destacó en la producción de contenidos que generan a partir del melodrama unas

miradas interesantes y creativas. Al mismo tiempo, se mostraron rigurosos con el desempeño de los actores, señalando fallas en la trama, las escenas y los efectos técnicos. A partir de un indicio o pista cualquiera presentada en capítulos anteriores, se lanzaron activamente a una búsqueda por descubrir secretos y de ese modo anticipar desdoblamientos narrativos (más allá de si estos se concretaban eventualmente). De diversas maneras, los fans de telenovela en la red social mostraron las *artes de hacer* sus próximos capítulos.

Bibliografía

Bajtin, Mikhail (2002). *Marxismo e filosofia da linguagem*. San Pablo: Hucitec. (Traducción en español: (1992), Voloshinov, Valentín N.). *El marxismo y la filosofía del lenguaje*. Madrid: Alianza).

Baym, Nancy K. (2000). *Tune in, log on: soaps, fandom, and online community*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Bielby, Dennis; Harrington, C. Lee; Bielby, William (1999). "Whose stories are they? Fans' engagement with soap opera narratives in three sites of fan activity", en *Journal of Broadcasting and Electronic Media* 43 (1): 35–51. Nueva York: Routledge.

Bolter, Jay D. y Grusin, Richard (1998). *Remidiation: understanding new media*. Cambridge: MIT Press.

Campanella, Bruno (2010). *Perspectivas do Cotidiano: um estudo sobre os fãs do programa Big Brother Brasil*. Tesis de doctorado. Programa de Posgraduación en Comunicación y Cultura de la UFRJ. Río de Janeiro: inédita.

Carlón, Mario y Scolari, Carlos (eds.). (2009) *El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate*. Buenos Aires: La Crujía.

Castells, Manuel (2009). *Communication power*. Nueva York: Oxford University Press. Traducción al español: (2009), *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

_____ (2007). "Communication, power and counter-power in network society", en *International Journal of Communication*, N°. 1, p. 232-266. http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/issue/view/1.

Costello, Victor y Moore, Barbara (2007). "Cultural outlaws: An examination of audience activity and online television fandom", en *Television & New Media*, V 2, N° 8, p. 124–143. http://tvn.sagepub.com/content/8/2/124.abstract.

De Certeau, Michel (1994). *A invenção do cotidiano*. I. Artes de fazer. Petrópolis: Vozes.

Eco, Umberto (1994). *Six walks in wood*. Cambridge: Harvard University – Norton Lectures. (Traducción al português: (1997), *Seis passeios pelos bosques da ficção*. San Pablo: Cia. das Letras). (Trad. esp. (1996). *Seis paseos por los bosques narrativos*, Barcelona: Lumen).

_____ (1984). "Introduction: The role of the reader", en *The role of the reader: Explorations in the semiotics of texts*. Bloomington: Indiana, University Press, p. 3-43.

Jakobson, Roman (1960). "Linguistique et poétique", en *Essais de linguistique générale*. Paris: Minuit. (Traducción al portugués: (2003). *Lingüística e comunicação*. San Pablo: Cultrix). (Trad. esp. (1981). "Lingüística y poética", en *Ensayos de lingüística general*. Barcelona: Seix Barral).

Jenkins, Henry (2008). *Cultura da convergência*. San Pablo: Editora Aleph. (Trad. esp. (2008). *Convergence culture: la cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós).

Jenkins, Henry et al. (2006). *Confronting the challenges of a participatory culture: Media Education for the 21st century*. Cambridge: MIT Press.

Latour, Bruno (2005). *Reassembling the social: an introduction to actor-network-theory*. Nueva York: Oxford University Press.

Livingstone, Sonia (2004). "The challenge of changing audiences: Or, what is the audience researcher to do in the age of the Internet?" en *European Journal of Communication*, V 1, N° 19: 75–86. http://eprints.lse.ac.uk/412/.

Lopes, Maria Immacolata Vassallo y Orozco Gómez, Guillermo (2011) (orgs.). *Qualidade na ficção televisiva e a participação transmidiática das audiências*. Anuário OBITEL 2011. San Pablo: Ed. Globo.

Lopes, Maria Immacolata Vassallo (2009). Telenovela como recurso comunicativo. *MATRIZes*, V 3, N° 1: 21-47. http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/issue/view/8

Lopes, Maria Immacolata Vassallo; Borelli, Silvia Helena Simões; Rezende, Vera (2002). *Vivendo com a telenovela. Mediações, recepção, teleficcionalidade*. San Pablo: Summus.

Manovich, Lev (2005). *Remixing and remixabilit.* http://www.manovich.net/DOCS/Remix_modular.doc

Recuero, Raquel (2009). *Redes sociais na internet.* Porto Alegre: Sulina.

Valencine Gregolin, Maíra (2010). "Viver a Vida no limiar da tela: narrativa transmídia chega à novela", em *Revista Geminis,* V 1, N° 1, p. 53-67. http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/8.

ARTE, INSTITUCIONES Y MEDIATIZACIÓN EN LA ERA DE LA COLABORACIÓN

Nuevas tendencias en el audiovisual interactivo. La navegación como paradigma narrativo

Rodrigo Alonso

Entre los diferentes modos de interacción con la tecnología informática, la *navegación* se ha impuesto como modelo paradigmático. Esta actividad, que consiste típicamente en el recorrido a través de conjuntos de datos utilizando sistemas de enlaces, no describe únicamente una forma de relación con la información. Induce, también, una concepción fluida de tal información, proponiendo al universo digital como un espacio continuo y permanente, sin fisuras, en el que es posible abandonarse sin el temor a malograr el recorrido.

La navegación se asocia con muchos otros vocablos afines: exploración, travesía, buceo, *surfeo*[1], viaje. Todas estas palabras comparten el sentido espacial que desde los orígenes de los soportes digitales ha acompañado a la mayoría de las producciones numéricas. A pesar de su inmaterialidad, su estructura no-lineal, su renuencia a las jerarquías formales, todavía consideramos a la matriz de datos como un espacio, incluso si no podemos imaginárnoslo. A esta noción ha contribuido la rápida popularización del concepto de ciberespacio, acuñado en 1984 por William Gibson (1997 [1984]) en su novela *Neuromante*.

[1] La fluidez con que se produce la navegación por los datos ha llevado a considerar a la red un medio "líquido", de ahí las metáforas del buceo y el *surfeo* como formas de desplazarse a través de ellos.

"El término *ciberespacio* –aclara Lev Manovich (2006 [2001]:319)– deriva de otro, que es *cibernética*. En su libro de 1947, *Cibernética*, el matemático Norbert Wiener la definía como 'la ciencia del control y las comunicaciones en el animal y en la máquina'. Wiener concibió la cibernética durante la Segunda Guerra Mundial, cuando se encontraba trabajando en problemas relacionados con el control de las armas de fuego y la dirección automática de misiles. Derivó el término *cibernética* de la palabra griega *kybernetikos*, que alude al arte del timonel, y puede traducirse como 'bueno con el timón'. De modo que la idea de espacio navegable se encuentra en los propios orígenes de la era del ordenador".

En la navegación, el interactor construye su experiencia a partir de una serie de elecciones que se presentan en su recorrido. Esas elecciones le permiten actualizar un conjunto de opciones que permanecen como pura potencialidad en el sistema de datos. Como las elecciones se realizan en sucesiones, la navegación restituye cierta linealidad a la experiencia interactiva; este hecho se esgrime frecuentemente como una crítica o una limitación a los sistemas no lineales. Sin embargo, esta linealidad sólo se produce en el momento de la interacción, y es construida por el usuario. Éste es el responsable de la configuración final la pieza, y en alguna medida, su creador momentáneo.

"Las metáforas típicas para describir la experiencia de usar un CD-ROM –sostiene Erkki Huhtamo (1996)– son el 'viaje' o la 'navegación'. Remiten a una experiencia espacial, a un recorrido de descubrimiento interactivo dentro del mundo virtual 'escondido' en el disco, supuestamente más allá de la *interfaz*... La grilla arquitectural básica de la mayoría de los CD-ROM es espacial y conforme a la noción de hipertexto. La estructura hipertextual ofrece una alternativa a la progresión lineal continua, al ofrecer al usuario algunos grados de libertad en la elección de su camino, de forma tal de poder negociar su experiencia".

Efectivamente, la experiencia de la navegación nunca es completamente autónoma. Siempre depende de algún tipo de guía, comenzando por los programas, los protocolos y las múltiples traducciones que permiten al usuario la manipulación de la información binaria. Al nivel de la exploración, el navegante se encuentra con ciertos *grados de libertad* que le permiten configurar su experiencia; esto es suficiente para que pueda, con mayor o menor orientación, construir el sentido. Ese sentido surge siempre de una negociación con el universo simbólico que propone la obra. La naturaleza de esa negociación es dialógica,[2] es decir, se produce en la interacción con el medio informático, o con los objetos, espacios y sujetos mediados por tal medio, como sucede en el caso de las instalaciones interactivas o en las piezas basadas en la telepresencia.

Las particulares características de esta negociación, que tiene como resultado una experiencia estética variable, pone en entredicho los lugares habituales del artista, el espectador y la obra. Enfrentado a un conjunto de elecciones variables, la opción del navegante se traduce en la actualización de una de las múltiples posibilidades más o menos previstas en el programa, pero que sólo cobra sentido en su manifestación real. Esa configuración momentánea no posee un valor privilegiado en relación al resto de las posibles opciones. Su aparición da vida a una de las múltiples voces de este medio polifónico en el que, según Claudia Giannetti (1996), "la polifonía (o hipertextualidad) del discurso relativiza la autonomía del autor y de la obra".

Un aspecto importante a destacar es que en la mayoría de estas piezas no se puede hablar de la obra artística como un *producto terminado*. En general, no hay una finalidad preestablecida, un sentido último a descubrir tras agotar la travesía por los datos. De hecho, muchas piezas son interminables, o son muy diferentes cada vez que se las visita seleccionando otras opciones. La experiencia estética se produce, más bien, en la misma navegación. Esto introduce una radicalización de la experiencia efímera, del acto de la recepción, que ha sido clave en gran parte del arte contemporáneo desde

[2] La naturaleza dialógica en la construcción del sentido en las piezas interactivas fue estudiada por Eduardo Kac a partir de los trabajos de Martin Buber y Mikhail Bakhtin, en el ensayo "Negotiating Meaning: The Dialogic Imagination in Electronic Art" (1999), disponible en: http://www.ekac.org/dialogicimag.html.

la década de 1960[3] y que reaparece en prácticas contemporáneas como el DJing y el VJing.

Durante la navegación, el usuario imprime su propia temporalidad a la experiencia estética: decide cuándo comenzar y terminar, el ritmo de la exploración, la velocidad del recorrido. Esta temporalidad no estricta es una de las innovaciones más fundamentales de los medios interactivos en relación a otras expresiones audiovisuales como el cine o el video, donde las duraciones de las imágenes y los sonidos están fijadas en el soporte.

Por otra parte, la posibilidad de acoplar múltiples medios –dependientes de diferentes registros sensoriales– y el acceso multiforme a la información almacenada ofrecen una mayor riqueza al acto de la recepción. La relación del usuario con la obra digital resulta menos determinante que en muchas propuestas tradicionales, impulsando una fruición más asociativa y privada.[4] Sin embargo, como destacamos anteriormente, muchas veces la recepción de una obra interactiva se produce de manera secuencial, restituyendo cierta linealidad al material original multiforme. Esta particularidad ha servido para que muchos artistas utilicen los medios digitales como soporte de propuestas narrativas.

La construcción de relatos a partir de las posibilidades no-lineales de los medios informáticos ha seguido múltiples vías, tantas que es imposible realizar una clasificación precisa. No obstante, se pueden señalar algunas características básicas de las narraciones interactivas que son de utilidad a la hora de analizar su funcionamiento. Concretamente, nos referiremos a sus niveles de determinación, redundancia e indeterminación como elementos que permiten caracterizar, en líneas generales, las construcciones narrativas más frecuentes. En general, todas las narraciones interactivas poseen una mezcla de estos tres rasgos, aunque algunos pueden verse destacados.

[3] En su artículo "From Participation to Interaction. Towards the Origins of Interactive Art" (publicado en el catálogo del *European Media Art Festival*, Osnabrück, 1995), Söke Dinkla establece las relaciones del arte interactivo con el arte de acción de la década de 1960, especificando que, a diferencia de los *happenings* de aquel tiempo, en las obras interactivas "los visitantes no son integrados sólo espacialmente, sino que se transforman en actores de una relación dialógica. Este diálogo constituye el material artístico".

[4] Para ampliar las características de los soportes digitales y su navegación, véase mi ensayo: Alonso, Rodrigo. "La balada del navegante", en *Link_Age* (catálogo). Oviedo: Cajastur, 2001. Disponible *online* en http://www.roalonso.net/es/arte_y_tec/balada_navegante.php

1. Niveles de determinación

Incluso en las piezas más abiertas a la exploración existen imágenes, acciones, recorridos, modos de navegación o estímulos sonoros que han sido predeterminados y que el usuario no puede cambiar. Estos elementos fijan una parte de la navegación, que puede ser mayor o menor dependiendo de la propuesta artística.

El nivel de determinación más característico suele ser una imagen, pantalla o fragmento de video que introduce la historia, y a partir del cual se va desarrollando toda la narrativa.[5] Tras esa introducción se establecen los primeros sistemas de enlaces, que pueden permanecer fijos o variar a medida que el interactor se involucra con el relato.

En las piezas más elementales, el seguimiento de los enlaces conduce hacia una sucesión de pantallas, como si se trataran de las páginas de un libro. Es el caso característico de las primeras piezas de hipertexto, pero es un modelo todavía muy frecuentado en piezas multimedia con una base literaria, como *Blind Spot* (1998-99) de Darcey Steinke.[6]

Esta obra, realizada por una conocida escritora, funda su narratividad en la historia de una mujer que desarrolla una fobia a los espacios que la rodean. Para traducir este estado, la autora recurre a una estructura similar a la de *My Boyfriend Came Back from the War!*

[5] Véase, por ejemplo, la introducción a *Samorost* (2003), obra mencionada más adelante.

[6] Darcey Steinke es profesora en el Departamento de Inglés de *Ole Miss*, Oxford, Mississippi. Sus novelas *Up Through the Water* y *Jesus Saves* fueron seleccionadas como Libros Notables del Año por *The New York Times*. *Suicide Blonde*, su segunda novela, fue traducida a numerosos idiomas. Es, además, escritora en la revista *Spin*.

(1996) de Olia Lialina: cada enlace subdivide la pantalla creando un espacio cerrado, claustrofóbico, que permite la convivencia de textos, imágenes, animaciones y sonidos, aunque la base del desarrollo narrativo continúa siendo textual. La navegación nos conduce a través de los relatos de la protagonista, pero siempre en un único sentido. Efectivamente, no hay forma de volver sobre nuestros pasos; la historia sólo puede seguirse en el sentido preestablecido, o eventualmente abandonarse.

Aun cuando trabaja con una simultaneidad de estímulos visuales y sonoros, la pieza mantiene una estricta secuencialidad a nivel de su línea argumental. Es decir, su navegación posee un alto grado de determinación. Existe, además, otro elemento que contribuye a este hecho: cada vez que reiniciamos la exploración, la pieza reacciona exactamente de la misma manera. Los mismos enlaces conducen a las mismas imágenes, animaciones, sonidos y textos. Por lo tanto, no existe la posibilidad de disfrutar de otras alternativas al relato. El medio digital sólo contribuye con su bagaje audiovisual, pero no modifica en gran medida una narrativa construida sobre la base de instrumentos literarios. La interacción, en este caso, no cumple un rol importante: simplemente pone en funcionamiento una maquinaria textual.

La obra *Wordtoys* (1996-2006), de Belén Gache,[7] está conformada por una serie de piezas interactivas que poseen igualmente un trasfondo textual. Sin embargo, la introducción de ciertos grados de indeterminación suaviza, en alguna medida, la rigidez de su navegación. Por ejemplo, en el sector *Poemas de agua*, el interactor puede extraer versos de la imagen de un lavabo al accionar sus grifos. Pero cada vez que acciona los grifos, los versos son diferentes, como lo son también cada vez que un nuevo usuario ingresa a la pieza.

[7] Belén Gache es escritora. Publicó las novelas *Lunas eléctricas para las noches sin luna* (2004), *Divina anarquía* (1999) y *Luna India* (1994) y numerosos ensayos de literatura y artes visuales entre los que se destaca *Escrituras nómades, del libro perdido al hipertexto* (2004). Su libro de poemas *El libro del fin del mundo* (2002) incluye un CD-ROM con obras electrónicas, algunas premiadas. Es docente de posgrado en la Universidad de Buenos Aires y coordina el área de literatura experimental del proyecto *LIMbØ* que funciona en el Museo de Arte Moderno de Buenos Aires.

A partir de estas descripciones, parecería que una obra con altos niveles de determinación sólo puede ofrecer una experiencia interactiva limitada. Sin embargo, esto no es necesariamente así. Existen propuestas muy complejas, basadas en una determinación estricta, que son capaces de producir una fruición estimulante y altamente comprometida.

Uno de los mejores ejemplos en este sentido es, sin lugar a dudas, el caso de *Samorost* (2003), de Amanita Design (Jakub Dvorsky y Vaclav Blin). Se trata de una animación interactiva en la que un pequeño personaje debe evitar que un asteroide colisione contra su diminuto planeta; para lograrlo, debe penetrar en los mecanismos del asteroide agresor.

La narrativa es perfectamente lineal. No obstante, el interactor debe poner en funcionamiento todo el relato, ayudando al protagonista a cumplir su objetivo. Esto se consigue activando una serie de objetos, descubriendo las acciones que deberá llevar adelante el personaje, eliminando obstáculos, pero principalmente, comprendiendo la lógica del universo planteado por la pieza en vistas a accionar adecuadamente dentro de él.

El relato se estructura a partir de una sucesión de pantallas. La primera introduce el conflicto e invita al usuario a poner en marcha al personaje. A partir de allí, se trata de descubrir las acciones que ayudarán al pequeño hombrecito a llevar a cabo su misión. Nótese que en cada pantalla, el usuario sólo puede tocar con su ratón un número limitado de objetos. No obstante, esos pocos puntos de interactividad producen una experiencia lúdica realmente gratificante.

A veces, algunos sitios de interacción sólo se activan tras la previa activación de otros; es el caso, por ejemplo, de la pantalla en la que hay un fumador, que sólo al terminar su tarea dejará libre la llave que activa un elevador para esquiadores. Esto introduce algún grado de indeterminación, aunque no son muchos los casos en los que esto sucede. En realidad, el sitio no busca ser complejo; por el contrario, uno de sus grandes atractivos es su simplicidad, su estructura de relato casi infantil, y la creatividad de los mundos imaginados por los artistas.[8]

[8] Existe una segunda versión de esta historia, disponible *online* en: http://amanita-design.net/samorost-2.

2. Niveles de redundancia

En algunas ocasiones, las obras interactivas incorporan en su estructura una serie de reiteraciones. Éstas pueden cumplir diferentes funciones: a veces, se trata de pequeños bucles de animación que permiten prolongar una acción con escasos recursos; otras, de organizaciones visuales que facilitan la interacción al mantener constantes algunas funciones –botones, menús, barras de herramientas, hiperenlaces–; otras, de elementos que simplemente contribuyen a ordenar la información audiovisual.

Toda producción interactiva, por más variada que sea, necesita mantener ciertos elementos constantes para que el navegante pueda intuir y organizar su recorrido. Esto es particularmente importante cuando se quiere que el usuario "descubra" los modos de interacción. Ese descubrimiento nunca es del todo espontáneo. Las personas acostumbradas a interactuar con las producciones digitales saben identificar ciertas claves que se repiten de una pieza a la otra: las modificaciones en el cursor del ratón, la iluminación o el cambio de color de los hiperenlaces, los sonidos que se disparan al pasar el cursor del ratón por los objetos activados, etcétera.

De igual manera, una obra interactiva puede basarse en una disposición audiovisual más o menos constante sobre la que sólo se modifican las imágenes, los textos, los sonidos, pero manteniendo las bases de la estructura de navegación, con el fin de facilitar la tarea del interactor.

Tal es el caso de *Between a Rock and a Hard Drive* (1999) de Kristin Lucas.[9] La pieza está construida a partir de material tomado de diferentes salas de *chat online*, ubicado en una estructura que se mantiene más o menos constante: una imagen central, correspondiente a un espacio público en el que un grupo de objetos dialogan con frases tomadas de los *chats*, rodeada por un teclado simulado y desorganizado que permite al usuario activar sonidos que se relacionan con la imagen, o frases tomadas igualmente de salas de *chat*. Activando la tecla "Esc" la imagen cambia, pero la interacción continúa siendo

[9] Para mayor información sobre esta artista consúltese: http://www.kristinlucas.com/.

la misma. Debajo de todo esto, un menú permite cambiar el tipo de espacio público al que refieren las imágenes. Sin embargo, los cambios dejan fija la estructura de toda la pieza: la imagen central intercambiable, y el teclado simulado como interfaz para la interacción.

Marcel.lí Antúnez Roca[10] acude a la estética de los juegos electrónicos para la realización de su *Afalud* (2005), una fantasía digital en la que el artista recorre paisajes sobrenaturales, voluntariamente kitsch, encarnado a un héroe entre violento y demente, mezcla de Ulises con el Quijote.

La narrativa se desarrolla en diferentes pantallas, a la manera de un juego electrónico de plataformas. Una digitalización del artista, por momentos montado en algún animal ocasional, se encarga de destruir a diferentes seres a su alrededor, en medio de paisajes arrasados (me refiero aquí a las secciones *Rozinax* y *Sipisea*). Esta digitalización realiza una serie de movimientos mínimos y reiterativos, con algunas funciones básicas, como arrojar proyectiles a los animales a su alrededor. Cada uno de sus movimientos describe un pequeño bucle, que se repite incluso cuando el usuario no interactúa. A éste le corresponde llevar adelante las matanzas, usando al artista como arma. Esos movimientos insistentes y ridículos son algo más que limitaciones técnicas: son igualmente un recurso formal y una base conceptual de la pieza.

Existe una tendencia a pensar que las reiteraciones se deben en general a limitaciones técnicas. Pero eso no siempre es así. Muchas veces hay una búsqueda estética tras las continuas repeticiones de imágenes, sonidos y material multimedia. También se suele pensar que ese tipo de estructura se encuentra principalmente en las realizaciones para la *web*, siempre dependientes de los anchos de banda de circulación de la información. Pero eso tampoco es cierto. La redundancia aparece igualmente en piezas para CD-ROM y DVD con bastante frecuencia.

[10] Para mayor información sobre este artista consúltese: http://marceliantunez.blogspot.com.ar/.

Tal es el caso de *Cross Currents* (1999) de Dennis del Favero,[11] un CD-ROM interactivo correspondiente a la serie *Digital Arts Editions* publicada por el ZKM y la Neue Galerie de Graz. La obra gira alrededor de la relación de una muchacha croata, que se prostituye en la ciudad de Berlín, con el guardaespaldas serbio que la protege, y forma parte de una serie sobre la guerra en la ex-Yugoslavia.

El lugar a partir del cual se proyecta la historia es un cuarto de hotel. Al ingresar al CD-ROM, nos encontramos con la habitación vacía. La navegación nos permite explorar el interior del cuarto, ocupado por unos pocos objetos. Algunos de ellos son enlaces a fragmentos de video que van desarrollando la historia de los personajes. El usuario decide la duración de los videos con su ratón. Tras el visionado de los mismos, se vuelve inevitablemente a la habitación, una y otra vez.

Los enlaces son muy limitados: la puerta, la ventana, el televisor, la cama. Sin embargo, cada uno está ligado a un conjunto de materiales audiovisuales que se emiten sin un orden establecido. Por tal motivo, cada vez que ingresamos en uno de esos enlaces nos encontramos con imágenes y sonidos diversos, sin un orden particular, pero que en su conjunto van planteando las alternativas de la relación entre los personajes, su situación social y su contexto político.

3. Niveles de indeterminación

Toda obra interactiva posee un nivel de indeterminación básico: el de las decisiones del usuario. Por más determinada que esté una navegación, el interactor conserva todavía muchas libertades que dependen absolutamente de él, como la velocidad de la navegación o el momento de abandonar la pieza (sin mencionar el nivel de producción de sentido, del que siempre participa).[12]

[11] Para mayor información sobre este artista consúltese: http://en.wikipedia.org/wiki/Dennis_Del_Favero/.

[12] Este sería el nivel que desarrolla Umberto Eco, en su libro *Obra Abierta* (Buenos Aires: Lumen, 1992).

No obstante, muchas obras interactivas incorporan en su estructura de funcionamiento algunos elementos que favorecen la indeterminación. El elemento más básico es proporcionar opciones a la navegación. Cuando el interactor puede seleccionar entre diferentes caminos, se deja librado a sus preferencias el recorrido que dará forma a una versión personalizada de la obra. En el CD-ROM de Dennis de Favero comentado anteriormente, el usuario puede elegir diferentes puntos de interacción para construir la historia; cada elección le proporciona una perspectiva singular del relato.

Pero también existe otro nivel de indeterminación: que cada vez que se ingresa por un mismo punto, los fragmentos audiovisuales son diferentes. Esto se produce por mediación de una función que técnicamente se denomina *random* (azar), y que está en la base de innumerables obras artísticas interactivas. La función *random* deja libradas al programa algunas decisiones formales. Éste, mediante algún algoritmo adecuado, es capaz de producir opciones no reiteradas para que cada vez que un interactor decida activarlas el resultado de su acción sea imprevisto.

Tradicionalmente, la función *random* se utilizó para hacer estallar el sentido, para evitar las navegaciones lineales y las interpretaciones definitivas. Una página muy famosa en los noventa, basada en este principio, fue *SuperBad* (aunque ahora posee otro tipo de estructura): cada vez que se ingresaba a ella todo el sistema de imágenes se modificaba al azar. Es curioso que hoy la misma función sirva a objetivos narrativos, aunque ciertamente para relatos de naturaleza muy particular.

La indeterminación puede conseguirse también por muchos otros métodos. En los últimos años se ha popularizado el recurso a imágenes que se obtienen automáticamente en los buscadores más populares como el *Google* o *Yahoo*. Típicamente, el usuario introduce una palabra que el dispositivo traslada al buscador, y a partir de las imágenes que éste provee surge la composición visual final de la obra. Claro que es difícil, además, que esto produzca la base para una narrativa, aunque ciertamente no es imposible. En todo caso, al haber sido generadas por el mismo criterio de búsqueda, las imágenes suelen compartir cierta afinidad que puede aportar a una significación coherente.

Eugenio Tiselli[13] utiliza este método para construir un espacio tridimensional navegable en su pieza *Buildspace* (2004). Al ingresar al sitio, el usuario debe introducir una palabra; ésta genera una serie de imágenes –provistas por un buscador– que se transforman en monolitos dentro de un espacio tridimensional virtual. El interactor puede navegar por este espacio. Al acercarse a los monolitos, se activa el enlace que permite saltar al sitio del cual ha sido extraída la imagen correspondiente.

Con un dispositivo más sofisticado, Christa Sommerer y Laurent Mignonneau[14] proponen una navegación interactiva por imágenes que el usuario va transformando en tiempo real en *Haze Express* (1999). El dispositivo simula los asientos de un tren, con un monitor plano haciendo las veces de ventana. Dentro del monitor circulan imágenes a gran velocidad. Los interactores pueden detenerlas o cambiar su dirección tocando la superficie del monitor. Las imágenes se generan y evolucionan en función de la interacción de los usuarios, la posición de sus manos, la velocidad y frecuencia de sus intervenciones. La experiencia recuerda un viaje en tren a gran velocidad, con su paisaje permanentemente cambiante. Pero la posibilidad de modificarlo le da un nuevo sentido, propone una reflexión sobre nuestra relación con ese mundo exterior.

De esta forma, determinación, redundancia e indeterminación constituyen un grupo de parámetros operacionales para analizar las

[13] Eugenio Tiselli estudió ingeniería informática en el Instituto Tecnológico de Monterrey. Máster en Artes Digitales por la Universidad Pompeu Fabra. Áreas de investigación y desarrollo: diseño de interfases físicas y creación de *software* multimedia. Miembro y co-fundador del grupo interdisciplinario Vaina Systems, con el cual ha desarrollado diferentes dispositivos de *hardware* que permiten la conexión de sensores y actuadores al ordenador, además de la herramienta de *software* "MIDIPoet", que permite la manipulación en tiempo real de texto e imagen. Ha colaborado en proyectos de otros artistas, tales como *zexe.net*, de Antoni Abad; *POL*, de Marcel.lí Antúnez; y la página web de *DQ*, de La Fura dels Baus. Es profesor de distintos cursos relacionados con arte electrónico en diferentes centros y universidades de Barcelona, tales como MECAD, ESDI y la Universidad Pompeu Fabra. Su trabajo personal puede consultarse en http://www.motorhueso.net.

[14] Para mayor información sobre estos artistas consúltese: http://www.interface.ufg.dc.at/christa-laurent/.

obras artísticas interactivas, en el marco de propuestas narrativas que ubican a la navegación como eje de la interacción.

Bibliografía

Giannetti, Claudia (1996). "Arte e hipermedia: Proyecto y proceso reactivo", en *Zehar*, N° 31. http://www.arteleku.net/.

Gibson, William (1984). Neuromancer. London: Victor Gollancz. (Trad. esp. (1997). *Neuromante*. Barcelona: Minotauro).

Huhtamo, Erkki (1996). "Digitalian Treasures, or Glimpses of Art on the CD-ROM Frontier", en Hershman Leeson, Lynn (ed). *Clicking In. Hot Links to a Digital Culture*. Seattle: Bay Press.

Manovich, Lev (2001). *The languge of New Media*. Cambridge: The MIT Press. (Traducción al español: (2006), *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Buenos Aires: Paidós).

Sitios de artistas referidos

Antúnez Roca, Marcel-lí (2005). *Afalud*.
http://www.marceliantunez.com/tikiwiki/tiki-index.php?page=Flash_Afasia#

Amanita Design. http://amanita-design.net/.

Amanita Design (Dvorsky, Jakub; Blin, Vaclav) (2003). *Samorost*.
http://amanita-design.net/samorost-1/.

Gache, Belén (1996-2006). *Word Toys*.
http://www.findelmundo.com.ar/wordtoys/.

Lucas, Kristin. *Beetween a Rock and a Hard Drive*. http://awp.diaart.org/lucas/.

Steinke, Darcey (1998-99). *Blind Spot*. http://www.blindspot.com/

Tiselli, Eugenio (2004). *Buildspace*.
http://motorhueso.net/dcr/buildspace/building_e.htm/.

Cuatro fases vertebrales en el desarrollo del arte participativo

Efraín Foglia

1. Introducción

En el comienzo de la segunda década del siglo XXI, el arte digital se puede entender a través del binomio que resulta de las redes de comunicación y la movilidad, facilitando el nacimiento de prácticas que sobrepasan los protocolos museísticos así como las estructuras contemporáneas del arte. Estas prácticas artísticas se cristalizan en procesos de investigación escalables, más que en la producción de objetos diseñados para ser expuestos en galerías privadas o en colecciones de museos. La expansión del arte fuera de su campo, la llamada emancipación de la parcela del arte, así como la democratización de las relaciones sociales y la reutilización económica, política o mediática de trabajos artísticos han llevado a artistas y a espectadores a vivir en zonas de intersección. (Canclini, 2010:224). En la actualidad, la cualidad participativa de las prácticas artísticas se ve favorecida por el abanico de posibilidades que ofrece las redes digitales y, sin lugar a dudas, encuentra sus referentes en la conjunción de fenómenos nacidos a principios del siglo XX (vanguardias artísticas) y de otros que se dieron a finales del mismo siglo (digitalización).

Este texto propone una genealogía atomizada de cuatro momentos paradigmáticos del arte digital, con el fin de ilustrar cada etapa con proyectos-obras que se pueden considerar clásicos en la historia

contemporánea del arte. Si bien es cierto que el marco temporal correspondiente a la producción con nuevos medios[1] únicamente abarca un par de décadas, este periodo de tiempo resulta determinante para entender lo que ahora mismo experimentamos como audiencia. Estos proyectos han fomentado nuevas visiones en las bases tecno-sociales de la participación ciudadana y han dibujado un camino que no tiene retorno. Nos adentramos en cambios sociales que interiorizan un nuevo *pharmakon*[2]; esto es, la inteligencia colectiva que favorece la cibercultura es a la vez *veneno* para aquellos que no participan (y nadie puede participar en ella plenamente por lo vasta y multiforme que es) y *remedio* para aquellos que se sumergen en sus remolinos y consiguen controlar su deriva en medio de esas corrientes (Levy, 2007 [1997]:15).

Cada una de estas etapas refleja cambios ocasionados por la conjunción entre lo conceptual y lo tecnológico y han generado formas experimentales de participación. Cada etapa incorporó una ventana para modificar, expandir o visualizar la forma de involucrarse por parte del usuario en proyectos artísticos y aplicar así este conocimiento en prácticas sociales. A partir de ahí la audiencia tiene la oportunidad de apropiarse de ellos y remezclarlos. Reconfigurar el paisaje de lo perceptible y de lo pensable es modificar el territorio de lo posible y la distribución de las capacidades y las incapacidades (Rancière, 2010:52). La historia de los proyectos citados en este texto se está escribiendo, con la diferencia de que lo hace, mayoritariamente, a través de pantallas y bits.

2. La nube opaca de la participación

La idea de participación en medios digitales se ha expandido y, en consecuencia, ha ido incorporando nuevos significados, en muchos casos acorde con los intereses de determinados actores que tie-

[1] Nos referimos a nuevos medios como los medios de comunicación ligados a la tecnología digital y sus hibridaciones. Estos medios encuentran su fortaleza en Internet.

[2] En griego antiguo, la palabra *pharmakon* (que ha dado la palabra castellana *farmacia*) designa tanto el veneno como el remedio (Levy, 2007).

nen la capacidad de control y diseminación de la información. Las redes podrían disolver las viejas formas de poder, las jerarquías y las burocracias, pero también instaurar un nuevo régimen, lo que Gilles Deleuze llamó la *sociedad del control* (Lovink, 2005:9).

Conceptos como *participación* y *sociedad* conforman una amalgama perfecta para ser instrumentalizada o simplemente aplicada de forma reiterativa como mecanismo político o comercial. Incluir el concepto de participación en el discurso político es una obligación de primer orden para cualquier entidad que quiera difundir sus ideales, esto es, fundamental para ser (o parecer) inclusivo, a menudo con grandes réditos políticos. Otro aspecto no menos importante es el diseño de las interfaces de usuario, las cuales amplifican o regulan las conductas de su participación. Si el espectador cinematográfico, hombre o mujer, codiciaba y trataba de emular el cuerpo de la estrella de cine, al usuario del ordenador se le pide que siga la trayectoria mental del diseñador de los nuevos medios (Manovich, 2005 [2001]:109).

Como en la época del reinado de la televisión, las redes tienen dueño o gestor y esto ha quedado reflejado de forma transparente en las llamadas revueltas de la *primavera árabe*.[3] El flujo de información disidente a través de canales digitales como *Twitter* fue tan elevado que gobiernos como el egipcio ordenaron directamente a las compañías de telecomunicación del país que bloqueara el acceso a Internet, desconectando así al ciudadano que intentaba reflejar la situación de disidencia social. Es decir, el gobierno de Egipto bloqueó *Twitter*, *Facebook* y dispositivos *Blackberry* para impedir la comunicación ágil y móvil por parte de los ciudadanos. Esto generó diversos fenómenos de resistencia como, por ejemplo, que la gente abriera su red *wifi* de casa para que cualquiera pudiera comunicarse vía inalámbrica. Este tipo de modificaciones en el uso de las comunicaciones ha generado otra dinámica; indudablemente ha cambiado las revueltas sociales y las ha dotado de nuevos caminos. No obstante, de forma paralela, ha quedado patente el clientelis-

[3] Consisten en una serie de alzamientos populares en los países árabes, las protestas se ha originado entre 2010 y 2011 y se han focalizado en denunciar la falta de democracia reinante.

mo de las grandes empresas de telecomunicación y la fragilidad de la comunicación ciudadana. En el núcleo de Internet hay una serie de componentes de naturaleza infraestructural: intercambiadores de Internet, distribuidores nacionales de redes, redes regionales y redes locales. Con gran frecuencia, esas infraestructuras son de propiedad privada (Sassen, 2006:330).

2.1. La propuesta desde el arte

Partiendo de esta nueva realidad tecno-social en donde las redes de comunicación adquieren semejante relevancia, nos podemos preguntar cuál es la función del arte en este escenario. Jacques Rancière nos subraya que el arte crítico, en su forma más general, se propone hacer conscientes los mecanismos de la dominación para transformar al espectador en actor consciente de la transformación del mundo (Rancière, 2005:38).

A finales de la primera década del siglo XXI, las prácticas artísticas se redefinen en un marco de complejidad en donde los especialistas del arte contemporáneo carecen de herramientas para interpretar un arte que usa Internet como medio y que cada vez más se contamina de otras parcelas del conocimiento. Irrumpen en escena las teorías ligadas a las Ciencias Sociales, como de los estudios de Comunicación. Se rescatan viejas glorias y se remasterizan sus legados. Para el artista catalán Antoni Muntadas, *a finales de los sesenta aparecen personas que generan nuevas intenciones y formas de pensar, como Marshall McLuhan*. Para Muntadas, McLuhan es alguien que luego cae en picada y que ahora comienza a valorarse de nuevo; un fenómeno que, según él, experimentan muchas otras personas, como Walter Benjamin, quien, al contar con una obra tan abierta, que va desde la arquitectura, la ciudad y el urbanismo, hasta la literatura, se mantiene siempre presente, totalmente consistente, ya que siempre hay partes de él que se están leyendo y releyendo.[4]

[4] http://www.proyectoliquido.com/entrevistamuntadas.htm. Comunicación personal con el artista, diciembre 2005.

En este escenario nacen etiquetas para denominar los nuevos fenómenos en la creación digital. Emerge el Net-Art que a principios de la década de 1990 se definió con nombres propios, Vuk Cosic, 010101 y Jodi, entre otros artistas. Las fronteras entre arte, creatividad aplicada y entretenimiento comenzaron a desdibujarse. Lo cierto es que hoy en día Internet es el soporte de difusión y documentación de la mayor parte de las propuestas artísticas a nivel global, mas no necesariamente su medio conceptual o motor creativo. Por otro lado, ante el desprestigio de las entidades museísticas debido a su creciente preocupación por el turismo cultural masivo, los proyectos más propositivos regresan al espacio público o a centros de experimentación ciudadanos, mezclándose con grupos híbridos en donde los expertos informáticos se vuelven el pivote que vehicula el encapsulado conceptual. La vanguardia artística sigue estando encargada de la tarea de trazar las fronteras que separan claramente las obras de arte de los productos de la cultura mercantil (Rancière, 2005:35).

3. Fases y paradigmas

A partir del marco descrito anteriormente en donde la participación se convierte en un elemento vertebral de la complejidad contemporánea, proponemos *4 fases* en la historia del arte digital en las cuales la hibridación de la tecnología digital y el acceso a la participación se convierten en núcleos catalizadores de proyectos en el escenario del arte actual. Asimismo, se propone una *fase 0* para intentar dibujar los antecedentes de este fenómeno. Estas propuestas ilustran de forma intrínseca la evolución de diversas tecnologías que han ido acompañando la creación con nuevos medios, transformando así nuestra forma de comunicarnos, debatir y generar relatos de la complejidad actual.

3.1. *Fase 0. Antecedentes. APrE:* arte + pre-Participación + Electrónica (Marcel Duchamp, 1920)

> *Duchamp no se interesa en otra hermosura que no sea la de "la indiferencia": una belleza libre al fin de la noción*

de belleza, equidistante del romanticismo de Villiers y de la cibernética contemporánea (Octavio Paz).

Marcel Duchamp (1887-1968) se consolidó como el creador que se anticipó a muchos fenómenos ligados al arte actual, este dadaísta francés cristalizó ideas que son referentes en el uso conceptual de las prácticas artísticas.

Rotary Glass Plates (1920) es un artefacto que incluye en su estructura un motor mecánico alimentado por electricidad que hace girar unos platos de cerámica instalados en forma de hélices de avión. Estos platos pintados con gráficas diversas y de trazo simple, giran y dibujan de forma dinámica nuevas intenciones visuales, lo cual dio lugar a lo que posteriormente se denominaría Op-Art y arte cinético. Son experimentos ópticos que posibilitan una segunda lectura de la visualización de los materiales, es la invención de máquinas generadoras de luz y movimiento.

¿Cuanto tiempo faltaría para poder añadir una interfaz digital a esta obra? Este concepto de Duchamp imaginó/facilitó muchas posibilidades en la mediación tecnológica que busca la acción del espectador. El acto creativo adquiere otro aspecto cuando el espectador experimenta el fenómeno de la transmutación; en el cambio que convierte la materia inerte en obra de arte se ha producido de hecho una transubstanciación, y el papel del espectador es determinar el peso de la obra en la balanza de la estética (Duchamp, 2010:66). Resulta importante mencionar esta pieza pues Duchamp la realizó con la ayuda de un ingeniero. Se vio en la necesidad de incluir en su trabajo expertos de otras disciplinas, lo que abría una puerta a una nueva concepción de artista que se interrelaciona con nuevas parcelas del conocimiento.

Esta pieza fue una declaración de Duchamp de alejarse del mundo del arte y concretamente de la pintura; de hecho, no quería que fueran consideradas arte. Y es que Duchamp se estaba alejando progresivamente del posicionamiento estético (Tomkins, 1999 [1996]:256). Se trata de un proyecto emblemático en el que el artista busca nuevos campos de trabajo y se apoya en una parcela especializada en lo maquínico, como es la ingeniería, y de ello surge un

artefacto que proyecta nuevas posibilidades, en donde la audiencia debe tomar otro tipo de distancia en relación a la obra. Las máquinas no eran extrañas a su obra pictórica; no obstante, en este proyecto Duchamp trabajó el formato tridimensional y fundamentalmente creó un generador de imágenes dinámicas.

Consideramos que esta pieza formaliza un período diferente en relación con la audiencia y aunque ésta aún no puede acceder a mediar con el mecanismo, la distancia es cada vez más reducida. El camino y las preguntas estaban en el aire.

3.2. *Fase 1: APEM:* Arte + Participación + Electrónica + Movilidad (Robert Rauschenberg, 1966)

> *(...) se suele infravalorar la profunda influencia que la teoría del campo electromagnético de Maxwell tuvo en el mundo del Arte, en la medida en que habilitaba una perspectiva desde la que no importa ningún punto del campo en concreto sino el campo entero, esto es, cada uno de los puntos en relación con los demás. Los objetos habían desaparecido para dar paso a las vibraciones sensoriales electrónicas* (Donald Kuspit).

El movimiento vanguardista *Fluxus* se puede identificar, entre otras cosas, como el introductor de elementos lúdicos en el arte de vanguardia. Altamente conocidas son sus propuestas en donde se introducía el azar, la improvisación y el espectáculo. A partir de esta vanguardia se naturalizó la *performance* como práctica artística.

El artista estadounidense Robert Rauschenberg (1925-2008) propuso en su proyecto *Open Score* la participación de la audiencia partiendo de una base escénica. La *performance Open Score* (1966) formaba parte de la serie de eventos denominados E.A.T. (*Experiments in Art and Thechnology*); hoy en día se consideran eventos paradigmáticos dentro del trabajo de Rauschenberg.

> *El juego de tenis es movimiento, puesto en el contexto del teatro es una improvisación formal de la danza. La modificación del juego para controlar las luces del*

> *escenario y para ejecutarlo como una orquesta es lo que me interesa (...)* (Rauschenberg, 1966:141).

El artista opta por hacer participé a ingenieros profesionales y en este caso del más alto nivel, nada menos que un grupo de *Bell-laboratories*, una empresa estadounidense precursora de grandes avances ligados a la innovación e investigación tecnológica. En este proyecto la complejidad era elevada y el despliegue de tecnología electrónica era fundamental, había más variables en escena y el escenario físico se mezclaba con el espacio radioeléctrico, el grado de complejidad era poco habitual para la escena artística de ese tiempo.

El elemento lúdico se integra a través de un juego de tenis y se realiza en una cancha oficial de este deporte. Dos participantes juegan un partido de tenis utilizando unas raquetas con radiotransmisores FM en el mango. Cuando la bola golpea una de las raquetas los altavoces reproducen el sonido de un *gong*; tras cada *gong*, una de las luces se apaga, hasta que todo el espacio queda a obscuras. En ese momento, una muchedumbre de trescientas personas entra en el auditorio, como imágenes en vivo de ella misma proyectada sobre tres grandes pantallas mediante cámaras de infrarrojos.

> *Mi pieza de teatro (aún sin título) empieza como un juego auténtico de tenis con raquetas enlazadas por transmisores de sonido. El sonido generado por el juego controlará las luces del reciento. El juego finalizará en el mõmento que el escenario este totalmente oscuro. La oscuridad es ilusoria. El escenario se inundó con rayos infrarrojos (hasta el momento invisibles para el ojo humano) (...)* (Rauschenberg, 1966:141).

En este caso el creador ha diseñado un sistema en donde la audiencia es partícipe del proyecto desde un punto de vista lúdico y paralelamente el sistema de participación redimensiona el espacio de creación y lo extrapola a diferentes estados materiales hasta llegar al espacio invisible. *Open Score* fue quizás una de las *performance* más memorables y quizás la de mayor éxito, lo que confirmó el estatus de Rauschenberg como un artista enormemente innovador y libre

de cualquier tipo de temor a la hora de experimentar con nuevas formas de pensar y de crear arte (Paul, 2007:140).

Este proyecto incluye dispositivos capaces de crear transmisión invisible a través de las frecuencias radioeléctricas y rayos infrarrojos, que hasta el momento solo eran usados por especialistas de las telecomunicaciones. Esto no es menor pues se puede entender como una anticipación a los fenómenos relacionados con la transmisión inalámbrica, que hoy en día reinan en la sociedad móvil en red a través de los minúsculos dispositivos sin cables que forman parte de nuestras prótesis habituales de comunicación digital. La comunicación móvil extiende y refuerza la plataforma tecnológica de la sociedad en red, una sociedad cuya estructura y prácticas sociales están organizadas alrededor de redes microelectrónicas de información y comunicación (Castells, 2006:394).

3.3. *Fase 2: APDR:* Arte + Participación + Digital + Red (Ricardo Domínguez, 1998)

> *Un año ahí y aún soñaba con el ciberespacio, la esperanza desvaneciéndose cada noche. Toda la cocaína que tomaba, tanto buscarse la vida, tanta chapuza en Night City, y aún veía la matriz durante el sueño: brillantes reticulados de lógica desplegándose sobre aquel incoloro vacío...* (William Gibson, *Neuromante*).

La conquista de la ubicuidad[5] se cristaliza con el acceso desde cualquier terminal informática a la red y desde ahí a la interconexión de todas las redes, Internet. Hablamos de la plataforma en red soñada por la literatura de ciencia ficción, aquel universo que dibujó William Gibson en 1984 en donde el tráfico de información era el nuevo activo de una sociedad en decadencia. No obstante, el fortalecimiento total del trabajo digital se da en el momento concreto en que cada vez más ordenadores pueden funcionar en red, puesto que un ordenador sin acceso a Internet no es más que una máquina de escribir evolucionada. La creación artística asume sin complejos

[5] Concepto tomado de la exposición curada por Jose Luis Brea en Centro Parraga (Murcia) 2003. Exposición vinculada al concepto de *net-art*.

este avance de la civilización y se vuelca a experimentar con el nuevo medio. En este caso la participación se da de pantalla a pantalla y el arte sucede exclusivamente en la red y se muestra de forma lumínica en las pantallas *RGB* a nivel global.

Se pueden mencionar varios proyectos emblemáticos relacionados con la participación que basa sus dinámicas en el potencial de los primeros años de Internet. *The File Room* (1994) de Muntadas implementó bases de datos para crear un archivo en donde el usuario puede registrar desde cualquier ordenador casos de censura a nivel global. Muntadas se anticipaba a fenómenos que han permeado las parcelas periodísticas contemporáneas. Hoy en día se cuentan de forma masiva los proyectos que usan bases de datos en Internet para generar complejas visualizaciones de datos; éste parece ser el camino a la comunicación del futuro y el arte lo ha asimilado de forma natural y experimental.

El proyecto que se propone como paradigma en esta clasificación es *Floodnet* (1998) del *artivista* de origen mexicano y nacido en Las Vegas, Ricardo Domínguez, fundador del *Electronic Disturbance Theater* (EDT). *Floodnet* combina participación en red, únicamente usando un navegador de Internet. El proyecto es un *software* dirigido a sobrecargar, inundar y bloquear el sitio web de un adversario. Al coordinarse cientos de usuarios de forma simultánea generan miles de visitas que terminan saturando los servidores y hacer inaccesible la web del oponente. El concepto es muy básico y pensado para una sociedad en donde la batalla se ha desplazado a otros territorios de fricción.

El desencanto de la sociedad hacía los *massmedia* por su anquilosada estructura, poco dinamismo y censura sistemática, generó que estos nuevos sistemas se pensaran como oxígeno puro para una comunicación más simétrica. Circulando por el espacio de la transparencia, la masa se convierte en flujo, pero al mismo tiempo, con su opacidad e inercia, pone fin a este espacio "polivalente". Se le invita a participar, a simular y manipula tan bien que borra todo el sentido que se quería dar a la operación y pone en peligro incluso la infraestructura del edificio (Baudrillard, 1978:92).

Tecnológicamente el proyecto *Floodnet* tan sólo es un *refresh* de las páginas web; está pensado para actuar de forma simple, sin necesidad de participantes expertos. El proyecto universalizó la idea de colaboración en línea y buscó dentro de sus objetivos trascender en el mundo del arte. A pesar de ser presentado en circuitos artísticos, el proyecto daba soporte al primer movimiento de disidencia civil en la era de Internet, el movimiento zapatista en 1994. Estamos hablando de un proyecto que trabaja de forma natural en el capitalismo virtual. Es fundamental entender que este tipo de proyectos cuentan con el objetivo de no usar la violencia, sino implementar tácticas en la línea de la desobediencia civil, en este caso, en el ámbito digital, lo que se le ha llamado desobediencia civil electrónica. Los dispositivos han cambiado, los de representación y los de simulación. Las masas ya no son un referente porque ya no son del orden de la representación. No se expresan, se las sondea. No se reflejan, se las somete a test. El referéndum (y los media son un referéndum perpetuo de preguntas/respuestas dirigidas) ha sustituido al referente político (Baudrillard, 1978:128). *Floodnet* usaba todo el lenguaje de Internet para generar sentido crítico y comunitario. Esta práctica se ha naturalizado y se usa de forma indiferente para bloquear/saturar páginas web o servidores del oponente político, comercial o civil. Este proyecto facilitó la idea de participación no solo dentro del mundo del arte, sino en toda actividad que usa la red como medio. No obstante, el proyecto se vertebra desde las posibilidades estéticas del arte.

> *El espacio estético no tiene un campo tan grande y poderoso, pero sí puede pensar más rápido, de otro modo, que a lo mejor no necesita el esfuerzo científico ni económico ni respaldo de la política o lo militar. Lo estético puede cruzar las barreras de la realidad más simplemente, más rápidamente y al mismo tiempo con más emoción.*
>
> *Por eso es muy importante el sistema del net-art, porque no da la habilidad de pensar en el museo, la galería, con la comunidad artística, un espacio de pensamiento que para mí es también legítimo y algo que los zapatistas nos han dado: un modo de pensar, una política estética* (Dominguez, 2006).

Finalmente, una de las funciones de los artistas es generar símbolos que puedan ser extrapolados a la sociedad global usando herramientas de su tiempo. En la actualidad, diversos grupos que se localizan fuera de la parcela del arte activan dispositivos similares, principalmente enfocados al activismo político, quizás el más renombrado de la actualidad es *Anonymous*. Este grupo recientemente ha saturado servidores de grandes corporaciones como *Mastercard* o páginas oficiales de la policía de algunos países, rozando la legalidad en todo momento. Quizás esto nos muestra la experimentación generada en los primeros años proveniente del mundo del arte en donde la participación y el trabajo en red ha generado verdaderos símbolos que han permeado movimientos de todo tipo, naturalizando el uso de la diseminación de información sin limitantes físicas.

3.4. *Fase 3: APDER:* Arte + Participación + Digital + Electrónica + Red (Rafael Lozzano-Hemmer, 2000)

> *La luz, el símbolo de la física, el racionalismo, el espectáculo, del paraíso y la eternidad, es una sustancia curiosa con la que se puede jugar* (Geert Lovink)

Podemos encontrar diversos proyectos emblemáticos en esta etapa. Debemos entender que estos proyectos nos sitúan en los últimos años del siglo XX y concretamente dibujan las posibilidades de la comunicación que llegará a la sociedad en el nuevo milenio. Cada cambio de siglo nos arroja nuevos paradigmas en el arte, en este caso no es exagerado decir que el proyecto del mexicano Rafael Lozzano-Hemmer (1967), *Alzado Vectorial*, nos adentra en una complejidad tecnológica que se proyecta sobre el tejido social masivo.

En este proyecto se introduce el uso del espacio público, ese espacio que se ha convertido en el eje de batalla del siglo XXI. El espacio público se expande apoyado del uso de las nuevas tecnologías digitales, sumadas a las mecánicas. Es una época en donde la robótica industrial ha madurado y se usa indiferentemente en diversas parcelas del conocimiento.

Lozzano-Hemmer diseña un sistema complejo para la Plaza Mayor de Ciudad de México con motivo de la celebración del cambio de milenio. *Alzado Vectorial* fue una obra de arte interactiva diseñada para transformar el centro histórico de Ciudad de México, un lugar emblemático para la cultura mexicana. Se utilizó un interfaz de realidad virtual alojado en un sitio web, se le permitía al usuario diseñar una escultura de luz con 18 cañones antiaéreos localizados alrededor de la plaza. A cada participante se le hizo una página web para archivar su diseño con fotos de tres cámaras digitales. El proyecto recibió cientos de miles de visitas de 89 países y de todos los estados de la república mexicana. Permitía modificar la iluminación de ese espacio en al que habitualmente solo se puede acceder formando parte de los poderes gubernamentales o policiales, nunca como individuo independiente. Se creó un sistema simbólico, en el que la participación se convirtió en el eje de la celebración; el cielo quedó cubierto de diseños lumínicos ciudadanos. Desde el mismo principio del proceso de diseño este artista supo que la pieza debía incorporar la interactividad con el fin de evitar la representación histórica y distanciarse de espectáculos del tipo Speer (Lozzano-Hemmer, 2000:58).

La ecuación que articuló Lozzano-Hemmer nos mostró un resultado de alta complejidad, capaz de propiciar preguntas relacionadas con la organización social contemporánea: ¿Cómo se gestionará el espacio social con estas nuevas herramientas en red? ¿Jugará la luz, lo inmaterial, un papel vertebral en la sociedad futura? Aquí podemos hacer hincapié en la relevancia económica y comunicativa del acceso a las redes telemáticas en el espacio público por parte de la sociedad, elemento que hoy en día es el motor de la economía y de la libertad de expresión. El dominio público es, de una manera convencional, considerado un ensamblaje de espacios sociales urbanos: el mercado, los teatros, las bibliotecas, los cafés, etcétera, un lugar donde las ideas y los problemas de orden práctico de la sociedad pueden ser manifestados en voz alta y debatidos en un diálogo abierto. Incluso aquí, la esfera pública que se constituye en estos lugares no es en sí misma neutral y democrática, sino que está investida de poder político y económico (Broeckmann, 2000:165).

Alzado Vectorial carga de un nuevo significado la Plaza Mayor de la Ciudad de México en el año 2000, un lugar problemático, social-

mente hablando, pero altamente simbólico. La Plaza se abre a la participación global a través de Internet. Sería pertinente preguntarse si se abrió también a la población media de la Ciudad de México que difícilmente podía acceder a Internet en el año 2000. El dispositivo articulado por este artista se encuadra en los festejos de fin de milenio, este tipo de pretextos gubernamentales eternos, enfocados a solidificar la identidad nacional. Quizás con estos elementos podemos deducir si estos nuevos medios han modificado la incidencia del arte en las diferentes capas sociales o siguen permaneciendo accesibles solo para una parte del círculo intelectual que siempre ha disfrutado de las manifestaciones artísticas. El proyecto de arte juega en la liga del espectáculo masivo y paralelamente convive en los festivales más prestigiosos de los *newmedia art*, lo cual lo ha convertido en un referente en diferentes capas de interacción cultural.

3.5. *Fase 4: APDERM:* Arte + Participación + Digital + Electrónica + Red + Movilidad. (Mark Shepard, 2010)

> *Bienvenidos a la cultura de la convergencia, donde chocan los viejos y los nuevos medios, donde los medios populares se encuentran con los corporativos, donde el poder del productor y el consumidor mediáticos interaccionan de maneras impredecibles* (Henry Jenkins, 2008).

A finales de la primera década del siglo XXI, los teléfonos móviles que incorporan arquitecturas tecnológicas complejas se naturalizan totalmente, se les ha denominado *SmartPhones*. No solamente en los países desarrollados, sino también se diseminan en lugares en donde nunca hubo infraestructuras estables, como es el caso de los países periféricos.

Estas redes de telecomunicación inalámbrica se vuelven cada vez más accesibles en lugares remotos, alejados de las ciudades pueden brindar la capacidad de interconectar, a través de dispositivos portátiles, a miles de personas de forma relativamente sencilla.

Esto da lugar a nuevas prácticas culturales y sociales que propician proyectos artísticos que nos describen tiempos presentes y futuros ligados a la movilidad o a la interconexión de datos en cualquier

lugar. El espectro radioeléctrico y las redes inalámbricas vuelven a conformar un nuevo terreno de juego, espacio a conquistar por los artistas en el ámbito simbólico. Desde el arte se empieza a mirar hacia estos soportes y su potencial de diseminación. El mercado del arte no ve este fenómeno como algo inocuo e intenta movilizar obras de arte de las galerías físicas hacia las galería virtuales, como el caso de los artistas Brian Eno, Golan Levin o Eduardo Kac, que han depositado sus proyectos en forma de aplicación en el *Apple Store*.

En esta categoría analizaremos el trabajo del estadounidense Mark Shepard; aunque su producción es reciente, nos ilustra algunos caminos relacionados con la forma de entender las ciudades mediadas por dispositivos. Este creador propone un puente interesante entre prácticas artísticas y esta nueva modulación de la ciudad futura interconectada en su totalidad. En realidad, los medios electrónicos toman posesión de espacios privados y públicos, de modo que transforman la ciudad en una *MediaCity* (Berruti, 2008:9).

El trabajo de Shepard se mueve en diferentes niveles de interacción y puede ilustrarnos la forma de construir proyectos interactuando con instituciones de diferente naturaleza, combinando la producción en el sistema académico (Universidad de Buffalo), *medialabs* y centros de investigación tecnológica como *Eyebeam* en la ciudad de Nueva York. Su actual proyecto *Sentient City Survival Kit*, explora las implicaciones sociales, culturales y políticas que la computación ubicua tiene para los entornos urbanos. El proyecto consiste en una recopilación de artefactos, espacios y dispositivos para la supervivencia en la ciudad sensible que se anuncia en un futuro cercano. Nos centraremos en *Serendipitor*[6] (2010), una aplicación alternativa para teléfonos *iPhone*[7] que ayuda a encontrar algo mientras estás buscando otra cosa diferente.

La aplicación combina direcciones generadas por servicios de ruta (*Google Maps API*) con instrucciones para acción y movimiento inspirados en trabajos de artistas performativos como los de *Fluxus*, Vito Acconci y Yoko Ono, entre otros.

---

[6] http://serendipitor.net.

[7] La aplicación se puede descargar en: iTunes app store.

El usuario introduce en la aplicación un punto de origen y uno de destino, y la aplicación traza la ruta en el mapa de *Google*. Se puede incrementar o disminuir la complejidad de la ruta, dependiendo del tiempo que le quieras dedicar al recorrido. Mientras el usuario lleva a cabo el recorrido van apareciendo en la pantalla sugerencias para posibles acciones o claves para optimizar tu ruta. Es posible ir tomando fotos y compartir la experiencia con otros usuarios, para entender como fue tu trayecto. *En estricto sentido, el sujeto "poetiza" la ciudad: la ha rehecho para su propio uso al deshacer las limitaciones del aparato urbano; impone al orden externo de la ciudad su ley de consumidor productor de espacio* (Mayol, 1999:12).

Es necesario subrayar la incorporación en los proyectos de Shepard del uso de herramientas tecnológicas con filosofía *Open Source*,[8] como *Arduino*, una tarjeta de microcircuitos que ha facilitado el prototipado de ideas a bajo costo y alto potencial. Es fundamental mencionar esto, pues anteriormente mostramos la alta dificultad de colaboración en el proyecto de Robert Rauschenberg *Open Score* con ingenieros de *Bell labs*, algo solo accesible en esos tiempos para artistas emblemáticos. Este proceso se ha facilitado con la incorporación de las nuevas herramientas y el escenario actual nos muestra que la conexión entre los campos creativos y tecnológicos se encuentra en un momento de primera madurez y cercanía, y que las perspectivas se dibujan infinitas.

4. Conclusiones

Después de dibujar este trayecto en la escena del arte digital nos quedamos con la sospecha de que en la actualidad las propuestas más interesantes de participación que basan su articulación a través de Internet se están dando en las calles y en las prácticas sociales que denuncian el estado de la sociedad actual, principalmente a nivel político, económico y educativo. En la actualidad están coincidiendo varios fenómenos que históricamente son difíciles de combinar y que nos muestran resultados altamente experimentales, así como novedosos, en términos de inclusión y participación en red.

[8] Open Source hace referencia a tecnologías de la información que posibilitan la modificación y conocimiento de su estructura con el fin de facilitar su modificación por terceros.

Tenemos como primer fenómeno una *digitalización de las prácticas sociales* que se desarrolla a una velocidad nunca antes vista, ésta incluye el diseño de aplicaciones pensadas para participar en la red que aparecen por centenares todos los días. Esto va acompañado de la naturalización de la remezcla, la compartición de información, y una creciente cercanía con la información no oficial, aquella que se está generando fuera del *statu quo* mediático.

Como segundo fenómeno podemos mencionar la *situación actual del sistema económico reinante*, este capitalismo tardío que empieza a mostrar su rostro más pragmático y que, por primera vez desde el fin de las grandes guerras en Europa, empieza a dilapidar el estado del bienestar de la clase media primermundista.

Como tercer fenómeno tenemos la *transformación de las ciudades* como centros neurálgicos de la economía. A esto se han de añadir los ingentes flujos migratorios desde las provincias a las grandes urbes, lo que las convierte en la zona de concentración de las problemáticas de la sociedad.

La combinación de estos tres fenómenos propicia nuevas prácticas en el diseño del espacio público citadino; surgen posibilidades de aprovechar las redes invisibles de las urbes para conseguir interconectar las localidades con el resto del globo a través de Internet. Quizás en esta ocasión debemos buscar la experimentación en este escenario, lo cual ya sucede en el observatorio personal de diversos creadores. Lo que es evidente es que la amplificación de la experiencia de la ciudad a través del uso de medios digitales cataliza una participación mucho más interesante que la generada en una galería, por el simple hecho de que colisiona con múltiples debates y relatos que jamás entrarán en escena de forma simultánea en el cubo blanco.

Quizás al existir tantas voces en red es difícil escuchar y entender lo que se dice de forma nítida; no obstante, el ser humano siempre ha generado sus propios esquemas de auto-organización y entendi-

miento. Seguramente veremos nacer relatos que hablarán de forma fiel sobre lo que sucede allá afuera, en el reino de las redes invisibles, que al parecer apenas emergen y se dibujan indomables.

Bibliografía

Baudrillard, Jean (1977). *L'effet Beaubourg*. Paris: Galilée. (Traducción al español: (1978), *Cultura y Simulacro*. Barcelona: Kairós).

Berruti, Gilda (2007). "Urban Public Spaces in the augmentede city", en Frank Eckardt (ed.) *Media and Urban Space. Understanding, Investigating and Approaching Mediacity*. Berlín: Frank & Timme.

Broeckmann, Andreas (2000). "Esferas públicas e interfaces de red", en Lozano-Hommer, R. *Alzado Vectorial, Arquitectura Relacional*, N° 4. México: Conaculta.

Canclini, G, Nestor (2010). *La sociedad sin relato, antropología y estética de la inminencia*. Buenos Aires: Katz.

Castells, Manuel; Fernández-Ardévol, Mireia; Linchuan Qiu, Jack; Sey, Araba (2006). *Mobile Communication and Society: A Global Perspective, Information Revolution and Global Politics*. Cambridge: The MIT Press.

De Certau, Michael; Girad, Luce; Mayol, Pierre (1990). *L´invention du quotinierII. Habiter, cuisiner*. París: Gallimard. (Traducción al español: (1999), *La invención de lo cotidiano: 2. habitar, cocinar*. México: UIA).

Domínguez, Ricardo (2003). "Es mejor que tumben un servidor a que te den un balazo", en Molist, M. (2003). http://ww2.grn.es/merce/2003/rdom.html. Fecha de consulta: 12 de julio de 2011.

Duchamp, Marcel; André Gervais (ed.) (2006). *Lettres sur l'art et ses alentours 1916-1956*. París: l'Échoppe. (Traducción al español: (2010), *Cartas sobre el Arte 1916-1956*. Barcelona: Elba).

Habermas, *Jürguen* (1962) *Strukturwandel der Öffentilichkeit Untersuchungen zueiner Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Neuwied: Luchterhand. Traducción al español: (1981) *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: G. Gilli.

Lozano-Hammer, Rafael (2000). *Alzado Vectorial, Arquitectura Relacional N° 4*. México: Conaculta.

Lovink, Geert (2005). *The principle of notworking: concepts in critical internet culture*. Amsterdam: HVA Publicaties.

Manovich, Lev (2001). *The languge of New Media*. Cambridge: The MIT Press. Traducción al español: (2005) *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación*. Barcelona: Paidos.

Muntadas, Antoni. (2005). "Conversación con Antoni Muntadas". Versión on-line: http://www.proyectoliquido.com/entrevistamuntadas.htm. Fecha de consulta: 12 de julio de 2011.

Paul, Christiane (2007). "Topografías de ciberespacios", en *LAB_CIBERESPACIOS*. Gijón: LABoral Centro de Arte y Creación Industrial.

Rancière, Jacques (2005). *Sobre políticas estéticas. ContraTextos*. Barcelona: Museu d´Art Contemporani de Barcelona.

_____ (2008). *Le spectateur émancipé*. Paris: La Fabriqué éditions. Traducción al español: (2010) *El espectador emancipado*. Castellón: Ellago Ensayo.

Rauschenberg, Robert (1966). "Open Store", en *E.A.T. - 9 Evenings: Theatre and Engineering*. Versión on-line: http://www.9evenings.org/openscore.php. Fecha de consulta: 12 de julio de 2011.

Sassen, Saskia (2006). *Territory, Authority, Rights: From Medieval to Global Assemblages*. New Jersey: Princeton University Press.

Tomkins, Calvin (1996). *Duchamp*. Barcelona: Compactos Anagrama.

Formas de participación y creación en los nuevos medios. Una aproximación desde el arte y la producción social

Gemma San Cornelio

1. Nota introductoria

A lo largo de los últimos diez años me he dedicado a estudiar algunas de las formas artísticas de los nuevos medios, primeramente el arte de Internet, denominado *net.art*, y más recientemente el arte que utiliza los medios de localización, también conocido como *locative media art*. Siendo esta exploración producida en conexión con otros investigadores que abordan los nuevos medios desde una perspectiva de la cultura popular, o de los usos sociales de la tecnología, constatamos que si bien de entrada compartíamos algunos marcos teóricos, a medida que nuestra investigación iba desarrollándose por caminos no explorados –por ejemplo, el estudio de los videojuegos– pudimos ir descubriendo que no sólo las teorías son compartidas, sino que también lo son gran parte de las prácticas. Así, el presente capítulo resume algunas reflexiones producidas en el contexto de proyectos –pasados y en curso[1]– que versan sobre formas de participación situadas en la triangulación entre el arte, las industrias –audiovisuales, principalmente– y los públicos. Esta triangulación

[1] Este artículo se enmarca en el proyecto "Prácticas creativas y participación en los new media" financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación de España, MICINN (HAR2010-18982) para el período 2011-2013.

implica, por lo tanto, una combinación de relaciones entre: públicos que se involucran con industrias, la colaboración de artistas con la industria, la participación de los públicos con artistas o, simplemente, la producción social en el contexto de los nuevos medios.

2. *Art, what matters?*

Al hilo de lo anterior, una primera idea que me gustaría desarrollar es que la producción artística y la producción cultural "popular" o por parte de los usuarios en los nuevos medios se parece en muchos sentidos (estéticos y discursivos). La diferencia entre ellas, por tanto, sería el lugar que ocupan en el denominado "mundo del arte", dicho de otro modo, si estas prácticas sitúan su discurso ligado al mundo del arte y/o de sus instituciones o no. Esta sería una forma de discernir lo que está en un lado o en otro. Sin embargo, la implementación y proliferación del arte digital ha transformado de manera profunda la naturaleza de la institución arte (Burger, 1987) implicando importantes cambios, no solo en los contenidos artísticos, sino también en el conjunto de elementos que definen la denominada república del arte (Bonito Oliva, 2006) o círculo del arte contemporáneo (Dickie, 2005) esto es, el circuito cerrado e institucional de galerías, museos, críticos, comisarios, y coleccionismo. En este contexto se dan diversas situaciones y paradojas. Por un lado, hay artistas que difuminan su estatus en determinados proyectos participativos, mientras que otros lo mantienen, aunque posiblemente la mayoría de ellos entran y salen de este contexto en función del trabajo o del momento. Por lo tanto, es en muchos casos la voluntad del artista de inscribirse o no en los discursos o marcos artísticos lo que finalmente nos hace distinguir lo que es arte de lo que no lo es (es decir, si el creador dice que lo que hace es arte). Esta actitud individual de resonancias duchampianas se traslada colectivamente a determinadas prácticas artísticas como el *net.art* a partir de sus mecanismos de legitimación, tal como explicaré de un modo más detenido un poco más adelante.

Por otro lado, se dan momentos de legitimación por parte de las instituciones artísticas a agentes ajenos a las mismas (y que seguramente jamás habrían aspirado ni les habría interesado entrar en este juego), por ejemplo, el caso de Ferran Adrià, cocinero de gran prestigio mundial que fue representante de España en la documenta de Kassel de 2007. Este es el argumento defendido por el director del evento:

> *Es importante decir que la inteligencia artística no depende del soporte, no hay que identificar el arte sólo con la fotografía, la escultura, la pintura..., ni tampoco con la cocina en un sentido general. Pero bajo determinadas circunstancias la cocina también puede ser considerada arte* (Roger M. Buergel).

Más allá de la polémica y los debates sobre el estatus de arte de la cocina en general y de la de Adrià en particular, este tipo de decisiones desde las instituciones artísticas ponen en evidencia el proceso constante de crisis y renovación ontológica al que el arte está sometido desde hace años.

Volviendo de un modo más concreto al contexto de los nuevos medios, se puede observar un trasvase bidireccional consistente en, de un lado, la apropiación más o menos inconsciente de los públicos de métodos artísticos y, del otro, a la apropiación de los artistas de formas de producción popular. El hecho de que muchas prácticas creativas por parte de usuarios se parezcan estéticamente a propuestas artísticas podría obedecer a una mayor formación y cultura visual por parte de los usuarios (en este sentido, la proliferación de escuelas y titulaciones, tanto de arte como de comunicación audiovisual sin duda han contribuido a que muchos de los usuarios de Internet no profesionales realicen trabajos de calidad *standard*). En la red, en muchos casos estos usuarios se podrían catalogar como *proams* (*professional amateur*) (Leadbeater, 2004), es decir, aquellos que tienen las competencias y formación para ser profesionales, pero que no disponen de los medios.

No es nada extraño, pues, que ante tales manifestaciones creativas en Internet el artista perciba como innecesario su papel social, más allá de como agente organizador (una especie de comisario o *curator*) y legitimador. Este es el argumento que utiliza Joan

Fontcuberta en uno de sus últimos trabajos titulado "A través del espejo" y expuesto en la galería Àngels Barcelona en 2010. Según el autor, el proyecto está formado por más de 200 autoretratos de personas anónimas que se han fotografiado frente a un espejo y han subido dichas imágenes a la red, poniéndolas accesibles sin ningún tipo de restricción. Estos "reflectogramas" seleccionados por parte del artista se exhiben, tanto en la galería como en un catálogo, y han sido protagonistas de una gran polémica, no tanto por la cuestión legal de uso de imágenes de terceros –dado que la legislación española es bastante permisiva en este sentido–, sino por cuestiones éticas: la apropiación de trabajos anónimos de Internet desató las críticas más duras por parte de antropólogos dado que el autor afirma provocativamente que en su proyecto hace "antropología de la imagen". No es la primera vez que Fontcuberta ha conseguido sus imágenes de esta manera, ya lo hizo en sus populares "googlegramas", apoyándose en el discurso de la autoría colectiva en Internet, tan proclamada en los últimos años: "La autoría cada vez será más compartida y la idea tradicional de autor debería ser revisada".[2]

Desde la mirada artística, la propuesta de autoría colectiva no resulta tan radical, al igual que no es nueva la incorporación de aportes de los públicos en el arte contemporáneo o el apropiacionismo de artistas de otras épocas (especialmente desde la década de 1980). Lo que quizás sería nuevo es el cambio de rol propuesto en el fotógrafo/artista: "En lugar de producir, quizá debería otorgar valor a las imágenes que ya circulan".[3] Esta actitud y filosofía del "profesional" como validador o legitimador de los contenidos que circulan por Internet sería idéntica a la reflexión que se está produciendo en este mismo sentido en el mundo del periodismo a partir de la incorporación del periodismo ciudadano, impulsado por los nuevos medios que aúnan fotografía, Internet y redes sociales.

[2] http://www.elperiodico.com/es/noticias/cultura-y-espectaculos/20100922/joan-fontcuberta-convierte-antropologo-imagen/491728.shtml.

[3] Ibídem.

3. Formas de legitimación artística: *net.art* vs. *locative media art*

Mucho antes de la llegada de la *web 2.0* y de la popularización de los discursos participativos a mediados de la década de 1990 emergía el término *net.art* para identificar a un arte que utiliza la red no como mero pretexto o medio de difusión sino que se crea desde, en y para la red. Entre las características propias del *net.art* se destaca la sustitución del autor único por una agencia colectiva, la transformación de lo que antes era contemplación en participación, la evolución de los conceptos de espacio y tiempo, una mayor democratización, un activismo político, pero sobre todo una imprescindible conectividad.

Sin embargo, uno de los aspectos más llamativos de este conjunto de prácticas es el modo en que se legitiman dentro de la institución artística. En este sentido, existe una famosa anécdota que glosa el nacimiento del término *net.art* a partir de la aparición casual de dicha expresión en un *email* recibido por Vuc Cosik en 1995. Cosik, que se dirige a los futuros historiadores del arte, junto a otros artistas del momento, contribuyen a la creación de manifiestos y proclamas situando dicha práctica artística al nivel de las vanguardias del siglo XX. Natalie Bookchin realiza un trabajo de recopilación cronológica de hechos, obras y escritos en *A story of net.art (open source)* (1999), Rachel Green continua esta labor con su artículo seminal *Web Work: A History of the Internet Art* aparecido en la prestigiosa revista de arte *Artforum* en mayo de 2000 (Greene 2000) donde explicaba el nacimiento y posteriores evoluciones del *net.art*.[4] En una línea similar, Jesús Carrillo concluye que:

> *la identificación de la obra con el proceso de comunicación, la lógica reticular y diseminatoria de dichos procesos y el carácter interactivo, colectivo y bidireccional de las prácticas eran principios que los futuros artistas de la red podían fácilmente tomar de sus precedentes inmediatos* (Carrillo, 2004:175).

[4] El artículo fue después traducido por Remedios Zafra para la web Aleph (Greene 2000/2002), poniéndolo así al alcance del público hispanohablante.

Todos estos aportes permiten entender la voluntad de inscribir el *net.art* dentro de los discursos artísticos, su historia y sus instituciones, a pesar de sus características "rebeldes" o antisistema. No obstante las diferentes posiciones, más o menos puristas de sus artistas, con el decurso de los años se intuía que el *net.art* acabaría siendo engullido por el sistema, es decir, plenamente institucionalizado. Esto no modificó que siga siendo una práctica muy marginal y sin apenas presencia en las ferias internacionales, más guiadas por criterios de espectacularidad.

Con todo, lo interesante de esta operación es, como Ruth Pagès (2010) nos indica, cómo se desarrollan estos mecanismos de legitimación e institucionalización, viendo cómo la narración expuesta por los artistas pioneros se quiere al mismo tiempo fuera de la historia (en una región mítica) y a la vez inscrita en el presente y marcando el futuro. Según Pagès, el proceso que sufre el *net.art* es un proceso en el que la propia creación va ligada a la mediación, entendida ésta como interpretación dada, como algo que aporta un bagaje de conocimiento casi imprescindible para valorar la propia práctica artística, como lo pueden ser, por ejemplo, la crítica, la difusión o la enseñanza: "Se puede afirmar que estas prácticas artísticas se han generado al mismo tiempo que se historiaban, se difundían y se distribuían. Podríamos decir, pues, que se han ido legitimando casi en tiempo real" (Pagès, 2010:42).

Aproximadamente diez años después las prácticas artísticas que experimentan con medios de localización se erigen curiosamente en contra de esta posición. Según Tuters y Varnelis, los proyectos artísticos de *locative media* son una respuesta a la experiencia descorporeizada y basada en la pantalla del *net.art*, reclamando su territorio más allá de la galería o la pantalla del ordenador (Tuters y Varnelys, 2006:357). Aunque la noción de *locative media* también se adopta de un modo casual, tomando el nombre de un *workshop* que tuvo lugar en 2002 en Letonia, no posee los tintes románticos que tuvo el *net.art* en sus inicios.

Así, los medios de localización (GPS, redes inalámbricas, aplicaciones móviles, o incluso de realidad aumentada) se entienden como una oportunidad para los públicos o usuarios para producir información de gran precisión mediante el uso de receptores ubicados en dispositivos "corrientes" dando lugar a una cartografía colectiva del espacio y la mente, lugares y conexiones entre ellos.[5] La confrontación entre *locative media art* y *net.art* (al cual consideran agotado desde el 2004 debido a la disminución de su presencia en revistas y bases de datos de arte contemporáneo) es un punto crucial para Tuters y Varnelis. Estas diferencias van más allá de la posición poco pretenciosa de los proyectos de *locative media* respecto a su estatuto artístico –los creadores no parecen estar preocupados por pertenecer o no al sistema del arte, a diferencia de los artistas de *net.art*– sino también en sus implicaciones en la economía política del arte y en la cultura de los medios de comunicación. Por ejemplo, los artistas que utilizan medios locativos no dudan en colaborar con corporaciones o en tener su apoyo si ello contribuye a hacer posibles sus proyectos (*Blast Theory,* por ejemplo son financiados por *Orange* y *Nokia* en algunos de sus proyectos), y lo que es más, están abiertos a comercializar sus resultados (Tuters y Varnelis, 2006:359). Así, podría afirmarse que este tipo de prácticas de arte abren nuevos caminos de colaboración entre artistas, científicos y empresas, basadas en la noción de innovación y creatividad. Los artistas adoptan, pues, el modelo de investigación y desarrollo, buscando sponsors para sus proyectos al estilo de un estudio creativo o un *think tank* cultural. Estas colaboraciones suponen un reto a la hora de entender el rol social del artista y, por consiguiente, encienden el debate sobre la independencia de su práctica,[6] además de y su posición crítica respecto a las tecnologías.

No obstante, tampoco hay que pensar en los proyectos de *locative media* como un "apocalipsis capitalista" (Tuters y Varnelis, 2006:361),[7] o ubicarlos completamente fuera del sistema artístico.

[5] Marc Tuters, http://locative.x-i.net/report.html.

[6] Tuters y Varnelys afirman que no es una coincidencia que uno de los *blogs* más importantes de *new media art* tenga como título: "we make money not art".

[7] Manovich introduce la contradicción entre vigilancia y libertad como "una de las características claves de la sociedad de alta tecnología". Esto también es un punto crítico entre investigadores y artistas: los que argumentan que los medios locativos son tecnologías que sirven al poder y objetivos militares (Ann Galloway) o que son la "vanguardia de la sociedad del control" (Andreas Broeckman) y los que creen que medios locativos pueden

En muchas ocasiones se erigen como proyectos que persiguen el cambio social a partir de la reconfiguración y renovación de nuestro sentido del lugar (Lemos, 2010; San Cornelio y Ardèvol, 2011). Si bien Tuters y Varnelis (2006: 358) interpretan este potencial como una filiación vanguardista, su objetivo va más allá del impacto que sobre el sistema del arte pretenden las vanguardias y se conecta con otro tipo de prácticas contemporáneas implicadas en el cambio social o el activismo. En definitiva, se podría decir que además de la posición del creador son los proyectos los se ubican o no en contextos artísticos, aunque bien es cierto que su presencia se produce mayoritariamente en encuentros o foros de arte digital (separada de los foros de arte contemporáneo).

Por otro lado, frente a la institucionalización artística existe el argumento contrario que reclama para el arte la necesidad de comunicar, de no ser marginal. En este sentido, Olafur Eliasson opina sobre la institucionalización del arte, no únicamente de las prácticas digitales sino del arte en general:

> *Realmente, es inútil intentar descifrar qué hay dentro y qué hay fuera del sistema, porque el hecho de dibujar esta línea no nos lleva a pensar más allá. Esto ya no es lo importante. Pienso que la cuestión interesante es qué impacto puede tener el arte en la sociedad, y la institución es uno de los principales comunicadores de la misma* (Griffin, 2005).

Según Eliasson resulta totalmente inoperante intentar descifrar lo que está fuera y lo que queda dentro del sistema, así como Pagès entiende, siguiendo a Derrida, que no hay realmente "fuera de texto", es decir, "todo queda incluido en un mismo sistema interrelacionado: tanto el centro del poder como los márgenes, ya que los márgenes forzosamente orbitan, se oponen, se relacionan, en fin, con el centro" (Pagès, 2010:60). De este modo, intentar separar el "dentro" del "fuera" puede constituir un juicio injusto respecto a los artistas, pero además supondría no tener en cuenta que "la línea es

proporcionar nuevas formas de contestación públicas a instituciones y empresas (Townsend).

tan fina y tan móvil, que según unos se puede estar dentro, y fuera según los otros. O que hoy se puede estar fuera y mañana ya estar dentro" (Pagès, 2010:60). Dicho de otro modo, recuperando la naturaleza afirmativa del arte de Marcuse, se podría entender el rol del artista como temporal y defectuoso desde el principio (Tuters y Varnelis, 2006:361).

Desde una perspectiva más general, los discursos sobre el fin de arte, como el de Arthur C. Danto, ya ponían de manifiesto esta dificultad o ruptura con las nociones evolutivas de la historia del arte. Quizás en la actualidad y con la proliferación de las redes, esta situación se ha interiorizado parcialmente en la práctica artística. En este sentido, Félix de Azúa recupera en la reedición de 2011 de su *Diccionario de las artes* la distinción del Arte con a mayúscula y el que el denomina "arte actual", que se escribe con a minúscula. Y en cierta manera supone un efecto liberador ya que se encarga de "producir objetos hechos con desinterés" que son calificados de obras de arte y su finalidad es sólo de "entretenimiento social".[8] Estas contundentes afirmaciones de Azúa vendrían a explicar los ejemplos anteriores, tanto en relación con el difícil estatus del arte, como en las diferentes formas de legitimación o no de las formas artísticas que utilizan los nuevos medios de comunicación.

4. Nuevos medios y creación artística

Efectivamente, los límites de la legitimación en las prácticas de arte de los nuevos medios se vuelven borrosos y se conectan con los nuevos medios de comunicación, especialmente en lo referente a los discursos sobre la participación y la colaboración. Dentro de este marco me gustaría insistir no tanto en el aspecto tecnológico, sino en el cultural del concepto "medios" (media), un matiz que a menudo se pierde en las traducciones al castellano del término anglosajón, por asimilarlo o bien a la tecnología o bien a la idea de "comunicación de masas". Según la definición de Lisa Gitelman; "los "*Media*"

[8] http://blogs.elpais.com/del-tirador-a-la-ciudad/2011/05/f%C3%A9lix-de-az%C3%BAa-obra-en-marcha.html.

(medios) serían estructuras socialmente realizadas de comunicación, donde las estructuras incluyen tanto formas tecnológicas y sus protocolos asociados, y donde la comunicación es una práctica cultural" (Gitelman, 2006:7).

La definición de Gitelman permite de un modo natural poner en relación las prácticas creativas propiamente artísticas con las prácticas de creación –inicialmente situadas– fuera de este círculo como son las audiovisuales. Esta conexión se ha evidenciado con el desarrollo de los "nuevos" medios. Según afirma Roig hablar de "nuevos media" en el fondo es hablar de un ecosistema comunicativo en el que se interrelacionan diferentes medios, las tecnologías que les sirven de base, sus contenidos y sus usuarios (Roig, 2009: 26). En este contexto entendemos como realmente "nuevo" el nivel de desarrollo alcanzado por las tecnologías digitales, que ofrecen nuevas posibilidades para la creación y la experiencia artística (Paul, 2003:7), entre ellas el acercamiento entre la práctica y la recepción, o dicho de otra manera, entre el arte y la estética. Una condición que posibilita este acercamiento es la utilización de dichas tecnologías como medios de producción, almacenamiento y (re)presentación, sacando provecho de sus rasgos interactivos y participativos además de otras características engendradas en el seno de la cultura digital, tales como la apertura de las obras y los contenidos.

Centrándonos en la valoración de proyectos participativos y colaborativos dentro de los nuevos medios podemos constatar cómo la participación en proyectos artísticos por parte de los públicos es una línea que liga con las vanguardias del siglo XX. Este discurso se afianzó en la década de 1990 como innovador pero a la vez anclado en las vanguardias. En este sentido, muchos de los proyectos pioneros de *net.art* se podrían entender como participativos. Sin duda, un ejemplo sería *The File Room,*[9] (1995) un proyecto realizado por Antoni Muntadas que consiste en un archivo audiovisual, accesible y colaborativo *online*, que crece día a día con nuevos datos sobre la censura artística y cultural que se practica en nuestro planeta.

[9] http://www.thefileroom.org/.

Cualquier persona conectada a la red tiene la posibilidad de acceder a las imágenes prohibidas, a la información recopilada sobre los autores y sus circunstancias, así como de proponer e incorporar participativamente nuevas obras y casos.

> *Desde su inicio, este proyecto ha tenido en cuenta las cuestiones suscitadas por la interactividad, la audiencia y el rol social del arte. Mientras se estaba elaborando The File Room, los problemas planteados por las nuevas tecnologías respeto a la censura, las fuentes de la obra, su accesibilidad, su lenguaje, su traducción, su control y sus motivaciones fueron buscadas: todos estos problemas son a su vez elementos constitutivos y consecuencias de la obra y de su temática* (Muntadas, 1995).

Otro ejemplo interesante a partir del uso de la fotografía es *The mirror Project,* una iniciativa impulsada en 2002 por Heather Champ cuyo hilo conductor era el envío de retratos fotográficos que incorporan reflejos o proyecciones sobre espejos o superficies reflectantes. Inicialmente las fotografías estaban ubicadas en la *web* que se creó *ad-hoc,*[10] y posteriormente el proyecto viajó a *Flickr,*[11] donde tiene un espacio paralelo que continúa abierto, a pesar de que la página web del proyecto dejó de funcionar en 2008.

Otro ejemplo que exige un nivel de implicación mayor sería *Self portrait challenge*[12] un proyecto de Kathreen Ricketson realizado entre 2006 y 2009 a partir de las aportes de una comunidad de internautas. Desde un *weblog* se invitaba a los visitantes a participar en un "reto" propuesto por la autora que consistía en reflejar mediante autorretratos fotográficos aspectos relacionados con su identidad, tales como la ropa que les gusta, su familia, etc. Así pues los participantes eran gente "corriente" siguiendo a la artista/coordinadora que les proporcionaba referentes de fotógrafos contemporáneos funcionando a modo de profesor o dinamizador de un proyecto colectivo y también colaborativo.

[10] http://www.mirrorproject.com/.
[11] http://www.flickr.com/groups/mirrorproject/.
[12] http://selfportraitchallenge.net/.

Finalmente, cabe tener en cuenta los proyectos de *locative media* que no sólo son participativos sino que necesitan de la contribución de los públicos para tener sentido. Uno de los proyectos pioneros y más citados de *locative media* seria *Urban Tapestries*[13] comenzado en 2004 y con implementaciones específicas el 2008. Se trata de una plataforma que permite a los autores acceder a contenido basado en el lugar que previamente ha sido creado y etiquetado por otros usuarios. De este modo el *software* permite a los autores anotar su propio contenido sobre la ciudad habilitando una comunidad de memoria colectiva que crece orgánicamente con la información de otros usuarios. En este proyecto, todavía activo, se exploran usos sociales y culturales de la convergencia del lugar y las tecnologías móviles. Otro proyecto –claramente inspirado por el situacionismo– sería *1000 Joyce Walks* (2008).[14] Se trata de una intervención participativa global que pretende crear una serie de exploraciones psicogeográficas con 1.000 intervenciones que se realizaron en 24 horas en todo el mundo el día 16 de junio de 2008 (Bloomsday).[15] El proyecto aspira a representar en un mapa las rutas que aparecen en el *Ulises* de James Joyce en cualquier ciudad del mundo para utilizarlo como una base de paseos para navegar en el espacio urbano de forma nueva e inesperada. El resultado es una colección de mapas personalizados que parten del programa *google maps*.

El discurso sobre la participación en los proyectos artísticos se articula muy a menudo con el concepto de creación colectiva.[16] La expresión *networking* (hacer red) sería, por lo tanto, su síntesis conceptual, consistente en el desarrollo de estrategias participativas y colaborativas entendidas a la vez como actividad social y cultural y como forma de gestión y producción descentralizada, rompiendo así con las jerarquías y los modelos dominantes en los sistemas es-

[13] http://urbantapestries.net/
http://research.urbantapestries.net/animations/AnimationA.html.

[14] http://www.stunned.org/walks/bloomsday.html.

[15] Evento anual celebrado especialmente en Dublín en honor a Leopold Bloom, personaje principal del *Ulises* de Joyce [N. de T.]

[16] Entendida en palabras de Casacuberta como: "el contenido más revolucionario de la cultura digital, aquello que mejor facilita su distinción de la cultura tradicional es la posibilidad de construir una cultura realmente colectiva" (Casacuberta, 2003:11).

téticos precedentes. Como se proclamaba en los primeros escritos sobre *net.art*, la disolución del artista como único autor y el desplazamiento del acento sobre los públicos se consideran algunos de los rasgos más importantes de las prácticas artísticas digitales, más allá de su inicial relación inicial con el hipertexto y sus ramificaciones en las decisiones del usuario. Esta idea de autoría compartida, es por supuesto, muy matizable en muchos sentidos dado que es frecuente que el artista actúe dirigiendo o condicionando la acción.[17]

5. Discursos participativos de los nuevos medios

Paralelamente al mundo del arte, otro marco de conceptualización de la participación y la colaboración se encuentra en los discursos de los nuevos medios, especialmente vinculados a los proyectos o la producción audiovisual. Para ello, resulta interesante la definición de "participación" propuesta por Roig (2010a) como el proceso de "tomar parte en algo", de manera que el participante se implica de alguna forma en una actividad estableciendo un nexo. Roig constata la ambigüedad con la que se utiliza el término y su dimensión afectiva; factor que se aprovecha en proyectos o campañas publicitarias que de algún modo "simulan" la participación en iniciativas presentadas como de creación colectiva, como el caso de *La Wikipeli* de Mahou (Roig, 2010a:119).

Siguiendo a Roig, por otra parte, la "colaboración" se entendería como una concreción de la idea de participación, de manera que en un proceso colaborativo el participante "trabaja en común", contribuyendo a ayudar a otros a la consecución de un fin (Roig, 2010a:120). Este "trabajo en común" no excluye, ni mucho menos, una dimensión jerárquica, ya que el colaborador puede situarse en los márgenes del "núcleo creativo" que lidera y establecer las normas por las que se regirán los procesos creativos. Este sería el caso de proyectos como *A swarm of angels*[18] uno de los primeros proyectos

[17] Una crítica a determinados proyectos de *locative media*, se encuentra en Hope, 2009.

[18] http://en.wikipedia.org/wiki/A_Swarm_of_Angels.

cinematográficos de *crowdsourcing* sobre el que gravitaba una comunidad considerable de participantes, actualmente inactivo. Más allá de lo señalado no todos los proyectos que se presentan como participativos presentarían estos requisitos, al confundir precisamente "acceso", "interactividad", "disponibilidad de información" o "rol consultivo" con participación efectiva (Roig, 2010b:109).

Por otra parte, el discurso de la participación en los nuevos medios se nutre de la capacidad de agencia de los usuarios más dedicados a los nuevos medios, comenzando por los fans y pasando por todas las denominaciones al estilo del *prosumer*, *produser* o *viewser*. Desde una perspectiva de los estudios de comunicación, esta capacidad de agencia derivaría en un entendimiento de la recepción como una actividad que dejaría de ser pasiva para ser activa, una ampliación de las nociones de obra abierta (Eco, 1992 [1962]) o de la capacidad resistente de los públicos en sus lecturas señalada por Hall (1973). En este sentido, hallamos una coincidencia absoluta con los discursos artísticos que hablan de la actitud activa de los públicos.

En relación a los proyectos audiovisuales, la producción colaborativa sería una forma concreta de entender los procesos creativos vinculados con el audiovisual sometidos a un proceso de apertura que permitiría ir más allá de los procesos de autoría colectiva, hacia otras formas más sofisticadas como la "co-creación" que trataré en la última parte de este capítulo. En otros casos, la facilidad de acceso a los contenidos y la apertura de los procesos creativos van unidas como en el caso de fenómenos como la denominada "cultura del remix", que resulta paradigmática de la cultura de Internet y que entraría en cierta relación con la creación colectiva, entendida ésta, además de como un modelo estético, como un posicionamiento ético en relación a la función de Internet en el desarrollo y distribución de la cultura. Según Casacuberta, "la creación colectiva es, sobre todo, un paradigma cultural planteado en términos de una cultura del *remix*: una nueva forma de escribir en la que no utilizamos exclusivamente palabras sino también imágenes, sonidos, dibujos, video, etc." (Casacuberta, 2005:84).

Manovich (2007:1) lo expresa del siguiente modo: "vivimos de lleno en la cultura del *remix*, dado que la mayoría de los entornos

–música, moda, diseño, arte, medios creados por usuarios...– están gobernados por los remixes, fusiones, collages y *mash-ups*". La cultura del *remix* y del *mash-up* no es necesariamente colectiva ni participativa (aunque podría serlo) pero refleja de modo concreto la importancia de la producción audiovisual de tipo social (Benkler, 2006), también conocido como contenido generado por usuario (UGC). De un modo más general, este contexto ha sido teorizado por Henry Jenkins como cultura convergente, "*convergence culture*" y se caracterizaría por la "confrontación entre las decisiones 'top-down' de las corporaciones y las iniciativas '*bottom-up*' de los usuarios o públicos" (Jenkins, 2006). Este punto de vista que evidencia las tensiones que se puedan generar entre los sectores de la industria de los medios más tradicional, se traslada también a otros sectores más innovadores como los medios de localización. Según Anthony Townsend:

> *El rápido desarrollo de sistemas sensibles al contexto 'top-down' y la falta de una visión holística, sostenible y centrada en el hombre para las ciudades ha creado un enorme vacío intelectual. Dentro de esta brecha se han introducido los artistas que optan por los nuevos medios locativos para destacar los defectos de esas visiones y también para sacar a la luz cuestiones sobre la naturaleza del espacio público y la vigilancia* (Townsend, 2006: 346).

Según Townsend, mientras las visiones "*top-down*" de computación contextual persiguen a menudo guiar a usuario, las visiones "*bottom-up*" aspiran a activar la creatividad, permitir la transparencia y la creación de grupos (Townsend, 2006: 346). En esta misma línea, Tuters apunta al uso artístico de dichos medios como una forma de llegar, aunque sea de forma retórica, a una audiencia masiva en el intento de redirigir el poder de las corporaciones (Tuters y Varnelys, 2006:362).

En este punto vuelven a converger los discursos artísticos y los de los nuevos medios. En relación a los primeros, la interpretación del rol de artista como mediador o facilitador de las relaciones entre procesos de implantación tecnológica con el público en general se podría entender como una instrumentalización del mismo en deter-

minadas políticas sociales y culturales. En relación a los segundos, la utilización de la participación de públicos en proyectos corporativos se puede entender como una "comodificación" o un "aprovechamiento" en toda regla de sus recursos creativos (Deuze, 2008). Así pues, la contradicción entre los discursos liberadores de los usuarios y los discursos críticos respecto de esta situación, definida en términos de aprovechamiento laboral como "*Free Labor*" (Terranova, 2000) o de "institucionalización de la bohemia" (Neff et al., 2005:314), se encuentran muy presentes en estos procesos de participación.

6. Industrias creativas, innovación y co-creación: discursos emergentes

La mayoría de las reflexiones y contextos descritos anteriormente pueden ser asociados con la definición de las industrias creativas de John Hartley como "la convergencia conceptual y práctica de las artes creativas (talento individual) con las industrias culturales (escala de masas)" (Hartley, 2005:5). Esta idea reflejaría, desde un punto de vista de las políticas culturales la fusión del mundo del arte y el de las industrias culturales, y del entretenimiento. Además, en la conceptualización de Hartley toma una gran importancia el papel de los públicos y su participación en proyectos o industrias audiovisuales. Generalmente estos creadores difunden sus trabajos a través de Internet al margen de los medios de comunicación tradicionales y de las corporaciones que los controlan, y dan cuenta de la creatividad de los públicos en general y de los artistas en particular como una fuerza susceptible de ser aprovechada desde un punto de vista económico. Así pues, no es extraño que algunas empresas del sector estén empezando a interesarse por ellos en nombre de la innovación.

Este interés se traduce en diversas iniciativas que sugieren diferentes modelos de interacción entre creadores e industria, que cada vez mayor con frecuencia toman el nombre de "co-creación". Para Banks y Potts (2010), la co-creación en los medios de comunicación tiene lugar cuando un componente significativo del diseño, el desarrollo, la producción, la comercialización y la distribución de un producto audiovisual se obtiene mediante la participación o intervención directa de consumidores o usuarios. Según estos autores, hoy en día la co-creación supone una fuente creciente tanto de creación de valor cultural como económico (Banks y Potts, 2010:254), trasladándose de la periferia al núcleo duro (Benkler, 2006:60).

El concepto de co-creación se ha puesto de moda en los círculos académicos junto con cuestiones relacionadas o afines, tales como el co-diseño o la co-innovación. Estas ideas que materializan diversas formas de participación o incluso de creación colectiva añaden un factor de complejidad a la producción cultural y artística de los nuevos medios en cuanto a los procesos creativos se refiere. La situación es, sin duda, apasionante, abriendo todo un campo de investigación que necesita datos empíricos para dar cuenta de estas prácticas en su especificidad, pero al mismo tiempo como parte de un fenómeno global relacionado con las prácticas creativas y la participación. Dada la variedad de situaciones que se podrían entender como co-creación, se hace necesario en primera instancia dibujar los límites de su significado y los tipos de co-creación que se pueden dar en el contexto de medios de comunicación. En este sentido, existen algunos factores o condiciones que pueden ayudar a crear un mapa de este tipo de prácticas:

a) *Los niveles de formalización de las relaciones "co-creativas" establecidas entre industrias y participantes*. Siguiendo a Banks y Potts, la co-creación siempre involucra una industria y un grupo de participantes "externos", sin embargo, esta participación ha de ser reconocida entre ambas partes. Por ejemplo, en el caso de los *modders* que realizan mejoras sobre determinadas partes de un programa o videojuego que después son incorporadas comercialmente al producto en cuestión, existe una visibilidad y una formalización de esta actividad co-creativa generalmente a través de la propia página web de la empresa (Banks y Potts, 2010; Roig et al., 2010). Es muy importante que haya reconocimiento para que haya co-creación, si no estaríamos hablando de otra cosa, o bien "apropiación" o bien formas participativas que no tienen ninguna repercusión sobre la industria.

b) *Los niveles de importancia –o impacto– de la contribución de los participantes en al producto final*. Esta premisa tiene relación con la "signifi-

cación" de la participación de un grupo de usuarios en una parte del proceso creativo de un proyecto. Por ejemplo, desde esta perspectiva cabría valorar si acciones como los *tests* de usabilidad de usuarios en un determinado proyecto tienen sentido como co-creación ya que su intervención se limitaría a validar o no un proyecto o aplicación. Sin embargo, la incorporación de los usuarios desde las primeras fases del diseño de un producto interactivo, podría llegar a considerarse co-diseño, si ésta ha dado lugar a cambios importantes o significativos.

c) *Las motivaciones y reconocimiento mutuo*. A partir de nuestro estudio de los *modders* del programa de animación *Moviestorm* (Roig et al., 2010), hemos podido determinar la importancia de las motivaciones de aquellos usuarios que se implican en las tareas del *modding* –como actividad co-creativa– y el reconocimiento de las mismas por parte de la empresa. Existe la tendencia a pensar de forma dual sobre estas prácticas como, o bien desinteresadas (por amor al arte), o bien en busca de un beneficio económico. Nuestro estudio revela una complejidad que va más allá de lo anterior, pero lo más importante es el mutuo reconocimiento de dichas motivaciones y sus posibles consecuencias en términos de derechos, autoría, remuneración, etc.

d) *Los diferentes modelos de participación*. Existen múltiples modos de materializar la co-creación, algunos de ellos totalmente novedosos y otros inspirados en modelos de cierta tradición. En general, se puede tratar de colaboraciones predefinidas a medio o corto plazo, que pueden afectar todo un proceso creativo o solamente a una parte, incluso se puede tratar de la normativización del proceso creativo. Entre los primeros se encontraría el modelo ya conocido de residencia en los *medialabs*, que se encuentra limitado en el tiempo y que generalmente afecta a una parte del proyecto (aunque a veces al proyecto entero, como en el caso de los *medialabs* artísticos). Más recientemente, entre los segundos tendríamos el modelo de los que hemos denominado "Mediadores"[19] (Pagès et al., 2009 y 2010), que se sitúa justo en el medio entre artistas e industria y que posibilita la realización de proyectos o procesos con fines innovadores. Otro

[19] Digitalent y Disonancias son dos casos que hemos estudiado en profundidad, véase Pagès et al., 2009.

modelo de participación orientada al co-diseño en los términos definidos anteriormente se daría en proyectos de investigación interdisciplinarios que se rigen por la lógica científica y tecnológica, y que posteriormente se patentan y/o comercializan.

e) *La relación de co-creación con otras formas participativas en proyectos audiovisuales*. En este sentido cabría valorar si formas asociadas a la producción "colectiva" de audiovisuales, como el *crowdfunding* o el *crowdsourcing* (otros dos términos extremadamente de moda) aportan valor o significación al producto final, o simplemente se trata de contribuir con recursos o mano de obra a un proyecto cuya responsabilidad cae en manos de los creadores originales o la empresa que lo impulsa. Otra cuestión independiente de lo anterior sería la relación que tiene la producción social –inicialmente independiente de la industria– en posibles apropiaciones posteriores por parte de la industria o viceversa (por los usuarios).

7. Conclusión

A lo largo de este capítulo he intentado describir las diferentes formas de participación en los nuevos medios que he ido contemplando y analizando en los últimos años. De todo lo expuesto destacaría algunas ideas que han intentado guiar el discurso: en primer lugar, entiendo la participación como un concepto extremadamente amplio y ambiguo que permite incluir prácticas creativas que se encuentran en diversos grados de formalización. A su vez, como he intentado expresar situando de forma paralela los discursos artísticos y los de los medios de comunicación, es un concepto que aparece de forma recurrente y que refuerza la indefinición/ampliación de los campos de actuación artístico. Así, no contemplo esta aparente indefinición como un problema sino como una oportunidad. En segundo lugar, y consecuencia de todo lo anterior me parece que se debe abordar de un modo crítico y fundamentado el concepto de participación, así como sus diversas formas de materializarse, entre ellas la co-creación. Es imprescindible, tanto para la academia, como para la propia industria entender todos estos procesos y aportar luz a las distintas situaciones de relación con la industria que se pueden

plantear. Si es cierto que parte del futuro de la innovación en este ámbito ha de producirse en términos de participación y/o co-creación debemos asegurarnos de que se conviertan en una verdadera oportunidad y no en una forma coyuntural o marginal que añada más precariedad al sector de los medios.

Bibliografía

Banks, John; Potts, J. (2010). "Co-creating games: a co-evolutionary analysis", en *New Media & Society*, V2, N° 12, pp. 253-270.

Benkler, Yochai (2006). *The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom.* New Haven and London: Yale University Press.

Bonito Oliva, Archille (2006). *La Repubblica delle Arti.* Milano: Skira Editore.

Bürger, Peter (1987). *Teoría de la vanguardia.* Barcelona: Península

Carrillo, Jesús (2004). *Arte en la red.* Madrid: Ediciones Cátedra.

Casacubierta, David (2003). *Creación colectiva. En Internet el creador es el público.* Barcelona: Gedisa.

_____ (2005). *Cada hombre, un artista,* en *Creación e inteligencia colectiva* pp. 81-85. Sevilla: Universidad Internacional de Andalucía.

De Azúa, Félix (2002). *Diccionario de las Artes.* Barcelona: Anagrama. Nueva edición, revisada y ampliada: (2011) Barcelona: Debate.

Deuze, Mark (2008). "Corporate Appropriation of Participatory Culture", en Carpentier, N. y Livingstone, S. (eds.). *Participation and Media Production: Critical Reflections on Content Creation.* Cambridge: Newcastle upon Tyne.

Dickie, George (1997). *The art circle. A theory of Art.* Evanston: Chicago Spectrum Press. (Trad. esp. (2005). *El círculo del arte. Una teoría del arte.* Barcelona: Paidós).

Eco, Umberto (1962) *Opera aperta.* (Trad. esp. (1992). *Obra Abierta.* Barcelona: Ed. Planeta Agostini).

Gitelman, Lisa (2006). *Always Already New: Media, History, and the Data of Culture.* Cambridge: MIT Press.

Griffin, Tim (2005). "In Conversation: Daniel Buren y Olafur Eliasson", en *Artforum*, V9, N° *43*, pp. 208. http://www.highbeam.com/doc/1P3-839111911.html.

Hall, Stuart (1973). *Encoding and decoding in the television discourse.* Birmigham: Paper at University of Birmingham, Center for Contemporary Cultural Studies.

Hartley, John (ed.) (2005). *Creative industries.* Oxford: Blackwell.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence culture: where old and new media collide.* New York: University Press.

Leadbeater, Charles; Miller, Paul (2004). The Pro-Am Revolution. How enthusiasts are changing our economy and society. http://www.demos.co.uk/publications/proameconomy

Lemos, André (2010). "Post-Mass Media Functions, Locative Media, and Informational Territories: New Ways of Thinking About Territory, Place, and Mobility in Contemporary Society", en *Space and Culture*, V 4, N° 13, pp. 403-420. http://www.repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/4775

Manovich, Lev (2007). *What comes after remix?* http://www.manovich.net/.

Muntadas, Antoni (1995). *3e Biennale d'Art Contemporain de Lyon.* París: Réunion des Musées Nationaux.

Neff, Gina; Wissinger, Elizabeth; Zukin, Sharon (2005). "Entrepreneurial Labor among Cultural Producers: Cool Jobs in Hot Industries". *Social Semiotics*, V3, N° *15*, pp. 307-334. London: Routledge.

Pagès, Ruth; San Cornelio, Gemma; Roig, Antoni (2009). Talent and creativity wanted: models of collaboration between creators and industries, en *Second Nature: International Journal on Creative Media.* http://www.second-nature.rmit.edu.au/

Pagès, Ruth (2010). "Procesos de legitimación e institucionalización en el net.art", en: San Cornelio, G. (coord.) (2010). *Exploraciones creativas. Prácticas artísticas y culturales de los nuevos medios.* pp.41-64. Barcelona: EdiUOC.

Paul, Christiane (2003). *Digital Art.* London: Thames y Hudson.

Roig, Antoni (2009). *Cine en conexión.* Barcelona: Editorial UOC

_____ (2010) a. Nuevos media y formas de producción participativas, en: San Cornelio, G. (coord) (2010). *Exploraciones creativas. Prácticas artísticas y culturales de los nuevos medios.* pp. 11-134. Barcelona: EdiUOC.

_____ (2010) b. "La participación como bien de consumo: una aproximación conceptual a las formas de implicación de los usuarios en proyectos audiovisuales colaborativos", en *Anàlisi. Revista de comunicació i cultura,*

Nº 40, pp. 101-114. Bellaterra: Ramón Sala (Secretario de Redacción) y Servei de Publicacions UAB.

Roig, Antoni; San Cornelio, Gemma; Sánchez-Navarro, Jordi; Ardèvol, Elisenda (2010) Fans, Gamers and Creative Communities: Productivity and Creative Labour in Game Appropriations, en *Crossroads conference 'digital games and cultural studies'*. Hong Kong, june 2010.

San Cornelio, Gemma; Ardèvol, Elisenda (2011). "Practices of place-making through locative media artworks", en *Communications. European journal of communication research*, N° 36, pp. 313-333. http://ejc.sagepub.com/

Terranova, Tiziana (2000). "Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy", en *Social Text 63*, N° 18, pp. 33-57. http://socialtext.dukejournals.org/reports/most-cited

Townsend, Anthony (2006). "Locative-media artists in the contested-aware city", en *Leonardo* V 4, N° 39, pp. 345-347. http://www.leonardo.info/index.html

Tuters, M.; Varnelys, K. (2006). "Beyond Locative Media: Giving Shape to the Internet of Things", en *Leonardo*, V 4, N° *39*, pp. 357- 363. http://www.leonardo.info/index.html

Nota de prensa: Ferran Adrià hace llegar documenta 12 a cala Montjoi. http//www.bulli.es

Entre *The File Room* y *Bola de nieve*: usuarios e instituciones colaborativas en la era de la convergencia arte/medios

Mario Carlón

El teórico y estudioso de la cultura popular, Henry Jenkins (2011), sostiene en una entrevista reciente que los cambios que han desencadenado los usos de Internet evidencian hasta qué punto la era de los medios masivos fue excepcional: *si durante ese período reinó la distancia entre productor y receptor, hoy nos encontramos con un proceso creativo más abierto*. Para Jenkins, la separación absoluta entre autor y lector es característica del modelo que dominó a la cultura de masas en el siglo XX:[1]

[1] Jenkins agrega: "Todo esto cortocircuita, ciertamente, esa concepción romántica del autor como genio solitario del que proviene toda creación. Puede que nos devuelva a esa vieja noción del autor como bardo, esto es, alguien que moviliza los recursos creativos de su comunidad. Cuando Homero recitaba la Odisea, no inventaba la guerra de Troya, ni los dioses griegos, ni siquiera muchos de los giros de sus versos. Él combinaba elementos que tomaba prestados de otros bardos frente a una audiencia específica en un momento determinado. Una noción de autor que me parece muy apropiada para la era digital, ya se trate de un narrador profesional que construye un mundo en el que captura la imaginación de su público o de un amateur que toma elementos de ese mundo y juega con ellos. En ambos casos, la historia no es algo que deba ser fijado, sino que pertenece a la cultura y cualquiera es libre de hacer con ese material lo que desee" ("El concepto de copia está en peligro de extinción", publicado en http://www.publico.es/culturas/368355/el-concepto-de-copia-esta-en-peligro-de-extincion). 28/03/2011

> *No estoy seguro de que ese modelo pueda extenderse a períodos anteriores, donde los narradores estaban profundamente moldeados por sus audiencias y respondían ante ellas en tiempo real, y donde mucha más gente intercambiaba historias a través de la cultura popular. Lo que está recuperando la cultura digital es un proceso creativo más abierto, que tiene mucho en común con esa cultura oral. Estamos asistiendo a un proceso en el que el contenido de los media se reescribe, se relee, se remezcla y circula continuamente*

En el campo del arte hay proyectos que se apoyan en procesos como el que observa Jenkins. Por ejemplo, *Learning to love you more*, de Harrell Fletcher y Miranda July (Castagnet, 2009; Carlón, 2010), en el que los usuarios de Internet respondían a los "*assignments*" propuestos por los creadores del proyecto, obliga a pensar en puntos en común entre los desarrollos del arte y la cultura popular. En este proyecto, la "creatividad" de los usuarios, que opera con recursos diversos (ya sea artesanales o más tecnológicos), más allá de que tiene origen, obviamente, a nivel de la enunciación, se advierte claramente a nivel de los enunciados: capacidad de dibujar, de tomar una foto, de intervenir o realizar operaciones de montaje y edición, etcétera Son operaciones que reinan, también, en los discursos que los prosumidores suben a *Youtube* o divulgan a través de diferentes formas por la red.[2]

Pero hay algo más en *Learning to love you more,* por más que una de las etapas de difusión del proyecto haya consistido, además de la realización de un libro, en exposiciones en museos: el desarrollo de un *vínculo directo entre productores y receptores en un espacio gestionado por los artistas y no por las tradicionales instituciones del "mundo del arte"*. Con receptores que con su producción participan del proyecto gracias a las posibilidades que les ofrecen los medios interactivos que residen en Internet.

[2] Sin embargo, hasta donde sabemos, este proyecto no representa la tendencia dominante entre los emprendimientos de los artistas que expanden su productividad en Internet. La mayoría de los proyectos artísticos que conocemos se basa en la interactividad, pero menos en las operaciones "estéticas" o "creativas" que los usuarios pueden poner en juego.

Nos interesa cómo el uso de los medios interactivos está afectando al arte y al "mundo del arte" en proyectos colaborativos que ya no sostienen la habitual distancia entre productores y receptores. Quienes los generaron no se proponen tener un control total de la discursividad y se interesan por las contribuciones que a nivel de los contenidos los usuarios puedan realizar a proyectos "temáticos"; o crean espacios para que artistas diversos puedan comunicarse, organizarse y exponer públicamente sus obras desafiando de ese modo al "mundo del arte" tradicional.

Son proyectos no menores, que en cierta medida reconfiguran, en distintos niveles, el "mundo del arte". Pero para que el análisis que vamos a presentar se comprenda bien, para que se advierta hasta qué punto este proceso basado en la convergencia arte/medios es singular, es necesario detenernos antes en algunos desarrollos, dar cuenta de ciertas etapas que la relación arte/medios ha presentado desde que emergieron en la historia los medios masivos.

1. De la oposición arte/medios masivos a la convergencia

Cuando en el siglo XIX surgió el daguerrotipo, y enseguida la fotografía, no sólo emergió el dispositivo y el medio que teóricamente conocemos como fotográfico, que inició una nueva etapa en la producción y circulación de imágenes en la vida social:[3] también comenzó una historia compleja, la de la relación arte/medios. Un nuevo sistema de producción discursiva, basado en máquinas inventadas por la Revolución Industrial (porque eso son la fotografía, el cine, la televisión, el teléfono, la radio y el gramófono), diferente de los dispositivos y lenguajes artesanales[4] que caracterizaron al Sistema

[3] Como lo demostraron ampliamente autores como Walter Benjamin (2004 [1939]), Roland Barthes (1992 [1980]) y Jean Marie Schaeffer (1990 [1987]).

[4] Hay aquí un interesante aspecto a atender: el vínculo complejo con lo artesanal que el arte mantiene desde su origen. Porque si bien como ha sostenido Shinner el discurso artístico surge de la gran división que se produce en la modernidad entre arte y artesanía, no es menos cierto que, frente a los nuevos dispositivos mediáticos que surgen con la Revolución Industrial, los lenguajes

de Bellas Artes (Shinner, 2001), emergía en la historia. Y ya no se detendría.

A lo largo de la historia de los siglos XIX y XX, la mayor parte del tiempo las artes se opusieron a la principal expresión histórica que desde entonces desarrollaron los medios: la cultura de los medios masivos. Sucedió claramente en la era modernista, de la que Clement Greenberg (2002 [1939]) quedó como su máximo exponente con su ensayo "Vanguardia y *kistch*" (en el que la emprendió contra la obra del popular ilustrador gráfico Norman Rockwell –y también, no está demás recordarlo, contra el realismo socialista–). Sucedió porque en esa era los discursos artísticos y teóricos dominantes constituyeron a los mediáticos,[5] como es sabido, en uno de los *otros* que definieron al discurso artístico.

Esta historia que esquemáticamente estamos narrando tuvo un momento singular en la década de 1950 y 1960 y, por sobre todo, en los debates iniciales sobre el posmodernismo, cuando autores como Andreas Huyssen (2002 [1986]) plantearon, explícitamente, que la principal diferencia entre la modernidad y la posmodernidad en el campo de las artes pasaba porque la posmodernidad mantenía una relación diferente con la cultura de los medios:

artísticos consagrados cuando se estabiliza el Sistema de Bellas Artes son, en muchos sentidos, artesanales: la pintura, la escultura, las artes escénicas (cuyo principal soporte expresivo es el cuerpo), la música e, incluso aún, en gran parte la arquitectura. La escritura tenía otro desarrollo desde la imprenta, pero es clave considerar que en ella maquinismo aún no afecta todas sus fases (incide sobre el modo de producción y de distribución, pero menos sobre la discursividad, ya que la representación escritural antes y después de la imprenta, por ejemplo, no es indicial ni se encuentra plenamente afectada por el maquinismo como sí sucede, en cambio, en el cine, la televisión y los dispositivos sonoros de registro y producción discursiva).

[5] Fue un gesto que muchas veces adquirió la forma de un contrapunto por el cual las artes vinieron a ofrecer una discursividad alternativa (en muchas presentaron directamente una perspectiva crítica). La excepción en el período la constituye la vanguardia dado que, como observó también Huyssen (2002 [1986]), sigue siendo útil diferenciar vanguardia de modernismo: "Mi punto de partida es sin embargo que, pese a su fracaso final y acaso inevitable, la vanguardia histórica aspiró a desarrollar una relación alternativa entre arte elevado y cultura de masas, y debería en consecuencia distinguirse del modernismo, que insistía en la hostilidad esencial entre lo alto y lo bajo" (7).

"el surgimiento de lo posmoderno más allá de la vanguardia no puede comprenderse acabadamente a menos que se advierta que el modernismo y el posmodernismo mantienen una relación diferente con la cultura de masas" (8). Mientras el modernismo, observa Huyssen, "se constituyó a partir de una estrategia consciente de exclusión, una angustia de ser contaminado por su otro: una cultura de masas crecientemente consumista y opresiva"; el arte posmoderno, que tiene entre sus más claros orígenes al arte pop, estableció otro vínculo con la cultura masiva. Una relación compleja, como se advierte cada vez que se releen los debates originarios sobre la fotografía posmoderna (Crimp, 2003 [1989]; Sekulla (2004 [1978]); Solomon-Godeau (2001 [1984]), se considera ese pilar del posmodernismo que es *Aprendiendo de Las Vegas. El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica* (Venturi, Izenour y Scott Brown (1998 [1977]),[6] o no se olvida la fuerte defensa de la posmodernidad que teóricos como Rosalind Krauss establecieron en su momento en textos insoslayables, como "La originalidad de la vanguardia" (Krauss, 1996 [1985] [1981]).

Hoy, que asistimos al fin de la era hegemónica de la cultura de masas (Carlón y Scolari, 2009), que un nuevo sistema de medios con base en Internet ha comenzado a consolidarse, y que los debates sobre el posmodernismo se han reconfigurado, perdiendo incluso densidad e intensidad, debemos interrogarnos tanto sobre la nueva relación arte/medios como sobre un aspecto particular, fuente de la gran tormenta que está afectando a las históricas instituciones *broadcast* (no sólo a los medios masivos, también a las del arte, como veremos): la actividad de los sujetos, cada día más importante debido al *cambio de paradigma, de producción discursiva y de poder, que reina en los "nuevos medios" o "medios digitales"*.

Si la históricamente conflictiva relación arte/medios ha entrado, como creemos, en una nueva etapa, la de la *convergencia*, en la que *la mediatización se ha convertido en la tendencia principal del*

[6] Este clásico libro, fuente del posmodernismo arquitectónico, no sólo se propuso aprender de la arquitectura comercial de la ciudad de la mafia y el juego, sino que está plagado de citas al *pop art*.

arte,[7] y ese proceso, cuyas consecuencias son prácticamente innumerables, se está llevando a cabo por gran parte de los artistas sin resistencias, aún más, con entusiasmo –como si las tensiones históricas entre arte y medios, esas que llevaron a que los discursos mediáticos fueran considerados un *otro*, aquel con el que no se querían contaminar, hubieran desaparecido– no podemos subestimar el cambio que está afectando al campo artístico. Es un cambio que afecta no sólo a la figura de artista, a sus prácticas y a resultados sino, también, *a las instituciones*, que cada vez se diferencian más de los históricos museos y galerías nacidas en la modernidad. Se debe debido no sólo a que las nuevas instituciones son mediáticas y progresivamente generadas por los artistas sino a que, como son abiertas y colaborativas e incitan a la actividad de los usuarios –que pueden ser artistas o no: este hecho crucial varía, como veremos, de acuerdo a los proyectos– están reconfigurando el "mundo del arte" de modo nunca antes se vio.

En lo que sigue intentaremos explicar por qué, en la era de la convergencia arte/medios *proyectos artísticos colaborativos*, abiertos a la actividad de los usuarios, están generando *nuevas instituciones*, radicalmente diferentes de los históricos museos y galerías. Y al hacerlo están reconfigurando el "mundo del arte" desatando un proceso de imprevisibles consecuencias. Es una tarea que no sólo nos obligará a dar cuenta de aspectos específicos que caracterizan a los "medios digitales" sino, también, a reflexionar sobre las características tanto de las actuales como de las históricas instituciones artísticas.

[7] Esta tesis implica tanto que el arte, en su conjunto, está cambiando nuevamente de estatuto, como que las tendencias no mediáticas serán progresivamente más marginales, porque la mediatización no está afectando solamente a las prácticas sino también a las instituciones artísticas. Pero no significa, de ningún modo, que el arte que no adopte la vía de la mediatización deje de producirse o tenga menos valor. Es sólo el señalamiento de una nueva línea de dominancia. Muchísimo arte de gran valor, como ya está sucediendo, resistirá este desarrollo.

2. De la oposición interno/externo a las perspectivas institucionalistas: sobre el rol legitimante de las teorías y las instituciones artísticas en la era de los medios masivos

Hace no muchos años, uno de los temas de debate principales para los que nos interesábamos por la problemática del arte desde la perspectiva de los análisis discursivos era una oposición clásica: entre los que se ocupaban del análisis "interno" (acusados de "inmanentistas", formalistas) y los que, montados sobre otra perspectiva (marxista, sociológica, culturalista), privilegiaban las lecturas contextuales (es decir, ejercitaban un análisis "externo"). Los ataques que autores como Arnold Hauser (1982) propinaron a Heinrich Wölfflin y al formalismo, por ejemplo, se inscribían en esta lógica.

Pero ese debate, que puede seguir interesando a algunos teóricos, no es ya el del arte. Desde que el clásico artículo de Arthur C. Danto (1964) "The Artworld" advirtió acerca de la importancia de los *contextos institucionales* para explicar el estatuto del arte de su época; y que autores como Peter Bürger (1987 [1974]) pusieron el acento en que el estatuto del arte se juega en la relación discursos artísticos/instituciones (debido a que la vanguardia, principalmente a través de un ataque a la autonomía, desarrolló un discurso *anti-institucional*), se ha vuelto cada vez más evidente que este juego se juega en otro nivel o que, quizás aún mejor, se puede discutir con mayor precisión: en la relación que las prácticas artísticas mantienen con las instituciones, entendidas principalmente como órganos legitimantes, en cada coyuntura histórica. Es decir, en ese vínculo en el que se produjo el estallido cada vez que la cuerda en el campo artístico se tensó demasiado.

Cuando Danto expuso su teoría, en la que la noción "mundo del arte" ocupó un lugar tan importante, lo hizo para resolver un problema en particular, que llamó el de los *indiscernibles*. Lo que el filósofo neoyorquino se preguntó, luego de asistir a una muestra de Andy Warhol en la Stable Galery en 1964 en la que, entre otros objetos, se encontraban las *Brillo box*, fue: si hay dos objetos idénticos, y uno es considerado arte pero el otro no, ¿cuáles son los criterios

que permiten establecer esa diferencia de estatuto? La respuesta que brindó fue que se debía a la existencia de un cierto "mundo del arte": "ver algo como arte requiere algo que el ojo no puede denunciar – una atmósfera de teoría artística, un conocimiento de la historia del arte: un mundo del arte" (Danto, 1964:580).

La definición de ese "mundo del arte" se constituyó, sobre todo después de la intervención de George Dickie (1969, 2005 [1997]), que desarrolló la Teoría Institucional, en motivo de un riquísimo debate. La posición de Danto desde entonces ha sido reconocerle a Dickie que tuvo el mérito de "sociologizar" la discusión (Danto, 2003 [1992]: 49-50),[8] aceptando que en "The Artworld" había expuesto "una especie de teoría institucional por cuanto el mismo mundo del arte está institucionalizado", pero negarle al retome y expansión de Dickie valor epistémico. La de Dickie, ha dicho Danto, es "una Teoría No Cognitiva del Arte: "lo esencial de su teoría es que algo es arte cuando el mundo del arte declara que es arte" (49-50). Pero, ¿quiénes forman el "mundo del arte"? ¿Cómo se hace uno miembro? Son las "maliciosas" preguntas que, retomando a Richard Wollheim (1997 [1987]), Danto le formula a Dickie. La posición de Danto es que Dickie olvidó el lugar que las teorías (y la crítica) ocupan en la legitimación de los objetos artísticos.

Ahora bien: más allá de cuestiones puntuales que serán retomadas más adelante nos interesa destacar que Danto desarrolló su teoría a partir del análisis que efectuó del funcionamiento que en la muestra de Warhol tuvo una institución artística en particular: una *galería* de arte. Y que concluyó en base a una reflexión sobre los roles

[8] En "El mundo del arte revisitado", Danto (2003 [1992] 49-50) sostiene sobre su artículo de 1964 y sobre la lectura que realizó George Dickie: "Ahora bien, mi concepción del mundo del arte era la del mundo históricamente ordenado de las obras de arte, emancipado por teorías ellas mismas históricamente ordenadas. Como tal, supongo la mía una especie de teoría institucional por cuanto el mismo mundo del arte está institucionalizado. Pero no era la Teoría Institucional del Arte, que se alimentaba de una creativa mala comprensión de mi obra por parte de George Dickie, al cual preocupaba menos lo que hace posible una obra de arte como la de Warhol que lo que la hace real. Y su concepción del mundo del arte era en gran parte la del mundo de expertos que confieren ese estatus a algo mediante una autorización".

y discursos de los principales actores que la organizaron, autorizaron o asistieron a la exposición: Eleanor Ward, la directora de la galería (que detestaba las *Cajas Brillo*);[9] Emile de Antoni, quien organizó la exposición (que obviamente las consideraba arte); las intervenciones del público (que se reía) y de artistas amigos (que llegaron a escribir MIERDA en el libro de invitados), etcétera.

En este nivel nuestras preguntas, formuladas en una época muy distinta de la era de los medios masivos, tanto porque es de fuerte convergencia como porque esas instituciones ya no son las únicas (hechos que, obviamente, nos obligan a pensar en otros aspectos, por entonces inimaginables), son: ¿en qué ha cambiado nuestro "mundo del arte" respecto del de la década de 1960 producto de la mediatización, la convergencia y la consolidación de los medios digitales con base en Internet? ¿Qué tipo de instituciones artísticas tenemos hoy? ¿Y qué tipo de teorías artísticas y mediáticas caracterizan al momento actual?

Son preguntas importantes, que nos obligarán a volver tanto sobre las teorías de la comunicación de la era de los medios masivos como sobre los históricos museos y galerías. Porque si pretendemos comprender en qué consiste el cambio que estamos viviendo necesitamos tener un cuadro de la situación anterior.

3. Teorías e instituciones en la era de los medios masivos. Museos y galerías como medios *broadcast*

Si la teoría del arte institucional, en sus distintos desarrollos, fue probablemente la más importante acuñada durante la era de los medios masivos, se encuentra menos aún en discusión cuál fue la concepción

[9] Es muy interesante ver cómo, años después, en "El mundo del arte revisitado: comedias de similitud", el propio Danto (2003 [1992]) reflexionó sobre quiénes pertenecían o no al "mundo del arte" cuando escribió en 1964 "The Artworld". Su reflexión es compleja y, como venimos señalando, le brinda a la dimensión teórica (discursiva) antes que a la empírica el lugar determinante, dado que, como afirma en este mismo trabajo más adelante (y más arriba acabamos de reseñar) "mi concepción del mundo del arte era la del mundo históricamente ordenado de las obras de arte, emancipado por teorías ellas mismas históricamente ordenadas" (49).

dominante en que fueron pensados los medios (y sus efectos) durante el largo período en que arte y medios mantuvieron relaciones desconfiadas, muchas veces agonísticas: una perspectiva que consideraba que desde un punto de vista comunicacional había un claro predominio de los emisores por sobre los receptores.[10] Esta concepción estuvo implícita no sólo en la crítica modernista, que vigiló y criticó duramente las producciones de los medios masivos; alimentó también la mayoría de los proyectos artísticos que, de un modo u otro, tematizaron el vínculo entre los medios de comunicación y sus receptores (incluso los más audaces, como sucedió, por ejemplo, con muchos proyectos de artistas argentinos de vanguardia de la década de 1960: Marta Minujin, el Grupo de Arte de los Medios de Comunicación, etcétera).

Ahora, respecto a las instituciones artísticas, nos interesa destacar un aspecto que debido a la singular oposición que por entonces reinaba entre arte/medios tendió a ser ignorado o subestimado, pero que hoy salta con claridad a la luz: *museos y galerías son medios broadcast*. Es decir que fueron el correlato, en el mundo del arte, de los *mass media*. La observación que acabamos de realizar puede parecer exagerada si comparamos ambos objetos punto a punto: un museo no es idéntico a un medio masivo, a la radio, el cine o la televisión. Pero no se trata de interpretar esta comparación literalmente sino de utilizarla para comprender mejor las diferencias entre las instituciones históricas de la era de los medios masivos (que nacieron junto con el arte) y las actuales.

Los museos funcionan como medios masivos, que son instituciones emisoras, en este sentido: *al exhibir en sus espacios discursos que hasta ese momento tenían una circulación muy restringida, esas discursividades adquieren carácter público* (es decir, funcionan con la lógica *broadcast:* uno a muchos).[11] Además, al igual que en los medios masivos, la

[10] Más allá de que a partir principalmente de la obra de Paul Lazarsfeld la investigación empírica e importantes corrientes teóricas (algunas corrientes de la semiótica, el culturalismo, etcétera) conceptuaron a los receptores como "resistentes", la concepción que los pensó "víctimas", fue la dominante.

[11] Si desde el libro, el primer medio masivo de la historia, lo que lo convierte en tal es su capacidad de hacer llegar el mismo discurso a muchos, los museos y las galerías (esta últimas en menor medida, pero en una dimensión en absoluto despreciable para el "mundo del arte"), han sido los grandes espacios

decisión de qué discurso debe ser exhibibido recae, en museos y en galerías, en unos pocos (pertenecientes a la esfera de toma de decisiones en el "mundo del arte"). Ni siquiera las obras "participativas" de la década de 1960 (como los *happenings*) lograron "abrir" el mundo del arte: motivo por el que cada vez que los artistas sintieron que por distintas razones esas instituciones habían perdido legitimidad, no dudaron en atacarlas (y, como lo sabemos muy bien, lo mismo hicieron sus representantes). Es decir, las convirtieron en el *otro*. Sucedió con Duchamp, desde su célebre intervención en la muestra de los Independientes en 1917; con las principales manifestaciones vanguardistas e, incluso, con las neovanguardistas. Y, en la Argentina, con los politizados artistas que en 1968 rompieron con el Di Tella (Mestman y Longoni, 2008).

Hoy las instituciones artísticas han cambiado mucho. Entre otros cambios, se ha consolidado la figura de los *curadores* (especie de intermediarios entre los artistas y las instituciones) y la mayoría posee expresiones en la red: MOMA, Malba, Proa, Guggenheim, Sattchi, etcétera. Además, la relación con los artistas es, aparentemente, apacible. Pero quizás no sea esa ya la gran novedad: lo singular es que parece haber comenzado un nuevo proceso de generación de *instituciones en manos de los artistas*. Y que en ese proceso los "medios digitales" ocupan un lugar fundamental.

Pero, ¿qué configuraciones, es decir, que figuras organizacionales del "mundo del arte" ponen estos proyectos artísticos en juego? Esta es una pregunta clave para nosotros hoy. En lo que sigue nos proponemos dar una primera –aunque sea esquemática– respuesta a partir del análisis de dos casos en particular: *The File Room*, de Antoni Muntadas (1994) y *Bola de nieve*, de Roberto Jacoby (2000). Lo haremos a través de una indagación que nos obligará a examinar, por un lado, la dimensión *mediática* que cada uno presenta. Y, por otro, la *artística*,

institucionales en los que el arte, como discurso público, se comunicó en la vida social. Muchas de los ataques de la vanguardia histórica e incluso de las neovanguardias, de su dimensión anti-institucional, pueden explicarse a partir de este reconocimiento. Y la creación permanente de los artistas de espacios alternativos autogestionados a los institucionales se comprende mejor si estas cuestiones son consideradas.

proceso que nos llevará a reflexionar en la noción misma de *proyecto*, tan difundida actualmente. Porque tenemos la impresión de que si bien este concepto presenta ventajas –dado que otros, como *obra*, desde hace tiempo están en crisis– ofrece el inconveniente de que es sumamente impreciso y que, por consiguiente, habilita la nominación de objetos de diferente estatuto. Objetos que, para comprender el *convergente arte actual*, cada día necesitamos entender mejor.

3. El arte en la era de los medios digitales: proyectos de artistas, instituciones flexibles y colaborativas y nuevos sujetos para el "mundo del arte"

3.1. *The File Room*, Muntadas (1994)

The File Room, llevado a cabo por el artista Antoni Muntadas a partir de una frustrante experiencia con la televisión española es nombrado recurrentemente como un *proyecto* (por distintos autores e, incluso, por él mismo en *The File Room* (Muntadas, 2002:427-430)). Pero ¿qué clase de objeto es?

Aunque se propone ser una *historia de la censura* y dar cuenta de "los actos de censura en relación con su contexto social, los movimientos políticos, las creencias religiosas, las condiciones económicas, las expresiones culturales y/o las identidades individuales" (Muntadas, 2002 [1994]:429), su estatuto originario es artístico, debido tanto a que Muntadas es un reconocido artista como a que le fue encargado por la galería de arte Randolph Street (este aspecto parece obvio, pero dada la diversidad de debates que concentra actualmente la definición de lo artístico y ciertas características específicas del proyecto, que enseguida pasamos a comentar, de ningún modo lo es).

Posee desde su origen dos desarrollos: por un lado es una *instalación*, inaugurada en el Chicago Cultural Center[12] en 1994 que ha

[12] Elegido porque, como observa Muntadas, esa construcción fue "en otro tiempo biblioteca, reserva colectiva de lo que se considera importante" (Muntadas, 2002 [1994]: 429).

sido recreada en distintas ciudades (como Leipzig y Bucarest) y, por otro, es un archivo, un "sistema abierto e interactivo" (Muntadas, 2002, [1994]:428) que acumula información sobre discursos censurados a nivel global. Aquí nos vamos a concentrar en su dimensión mediática digital, la base de datos interactiva por la que *The File Room* se convierte "en una escultura social desplazándose, mediante un ida y vuelta, de su instalación en tres dimensiones para alcanzar dimensiones desconocidas en la red" (Muntadas 2002 [1994]:429).

Su presencia en la red no es accesoria, es una parte central de la obra que los interesados pueden visitar desde que fue inaugurada. No sólo la pueden visitar: también pueden cargar de los contenidos (acontecimientos o actos de censura) que según su consideración merecen ser divulgados. Por eso los señalamientos realizados por Muntadas respecto a que el proyecto "desde sus comienzos, ha tenido en cuenta las cuestiones planteadas por la interactividad, el público y el rol social del arte" (428) y que "más que ser presentada como una obra acabada, fue puesta a disposición del público desde el origen", porque es "un sistema abierto que se vuelve activado, 'archivado' y desarrollado por el proceso público desde su propia existencia" (429), están totalmente justificados.

Ahora, reconocido este aspecto: ¿en qué otros rasgos reside su singularidad y estatuto? Hay ciertas cuestiones que considerar. La primera, para nada obvia en una época en que el discurso sobre lo nuevo de los medios digitales o MD tiende a ser muchas veces exagerado, es que *presenta, como institución, ciertas semejanzas con los históricos museos y galerías* (objetos, como hemos señalado, *broadcast*, propios de las instituciones artísticas en la era de los medios masivos): porque es un espacio a través del cual los discursos se vuelven *públicos*. Y también porque como muchos museos (artísticos, culturales, científicos, etcétera) posee una organización basada en categorías conocidas: a) cronología histórica (*dates*), que comienza en la Antigüedad, con la censura a la que fue sometido Sócrates en el 399 A.C.; sigue con la sugerencia de Platón de censurar a Homero en el 387 A.C; y se continúa hasta nuestros días, b) espacios geográficos (*locations*), dividido por regiones: América del Norte, Europa, Asia, América del Sur, etcétera, c) tipos o causas de censura (*grounds for censorship*),

que comprende orientación sexual, de género, religiosa, etcétera; y, d) medios (film/video, medios masivos, artes performativas, artes visuales, etcétera).

Pero se aleja de esas instituciones en varios aspectos.[13] En primer lugar porque debido a su carácter abierto e interactivo los *contenidos no han sido generados por un grupo concentrado de decisores, a diferencia de lo que sucedía con las instituciones de la era de los medios masivos.*

En segundo lugar porque ese grupo amplio y no centralizado de proveedores de contenidos constituye un *colectivo de estatuto diverso*, es decir, de sujetos provenientes de distintos campos de la sociedad y la cultura. Este rasgo le ha brindado un singular carácter, a lo largo del tiempo, a *The File Room*, que ofrece *una particular organización del "mundo del arte": se encuentra abierto a la contribución y producción de actores que no forman parte de ese mundo.*[14] Así, han subido contenidos: el propio Muntadas; organizaciones como la National Coalition Against Censorship (NCAC), que es uno de los principales suministradores de contenidos al proyecto, a cargo de su sostenimiento desde 2001; artistas consagrados, como León Ferrari, que aparece destacado en los créditos como "contributor"; otros menos conocidos, como Iñaki López y Vanesa Castro; e incluso anónimos, como "I have written for both (anonymous)", etc.[15]

Y no sólo esto. Porque producto también de los rasgos que acabamos de señalar el proyecto presenta características que lo distinguen

[13] *The File Room* ha sido definida en distintos y valiosos aportes como base de datos, archivo informático público y abierto, multimedia, interactivo.

[14] De hecho las organizaciones civiles que vigilan los derechos de libertad de expresión, como la NCAC que son las principales proveedoras de contenidos.

[15] Esa diversidad no deja de presentar ciertas dominancias y límites. Un número importante son artistas que comunican censuras de las que han sido objeto: Flor Fernández Frank, del colectivo anfibio, comunica que en la crisis de 2001, cuando en las colas de bancos y para cobrar subsidios repartían "tarjetas de sobre intervenidas con serigrafías y poemas especialmente escritos para esta ocasión", fueron vigilados y que, al tomar fotos de la acción, fueron "interceptados por el personal de seguridad del banco y dos patrulleros que los intimaron a velar la totalidad de la película fotográfica o a acompañarlos a la comisaría". Pero la mayor cantidad de contenidos fueron subidos por organizaciones como la National Coalition Against Censorship (NCAC) y el Committee For Artists' Rights Archive.

y ubican en un singular lugar en la era de la *convergencia* arte/medios, principalmente porque dominan los principios de *horizontalidad* y *desjerarquización*. En *The File Room* conviven actos emblemáticos de la historia de la censura en el siglo XX, como la que afectó a la muestra de Robert Mapplethorpe en Cincinatti, con acontecimientos de disímil valor político y cultural, que difícilmente alguien hubiera podido imaginar juntos cuando la base de datos interactiva fue diseñada. No sólo porque por entonces estos medios no existían, sino por el desnivelado valor artístico y cultural de estos acontecimientos: por ejemplo, el retiro de un video del grupo pop español *Mecano* en *Youtube* o de imágenes que representan el amamantamiento en *Facebook*.

Nos interesa detenernos en este carácter *desjerarquizado*. Lo haremos a través de la actividad de un artista, León Ferrari, que como ya señalamos aparece como "contributor". Su participación en un proyecto dedicado a la censura, operación que como es sabido su producción sufrió en distintas oportunidades, no puede ser considerada superficial. Nos interesa evidenciar cómo sus contribuciones acusan también en el marco de *The File Room* un carácter *desjerarquizado*. Carácter acorde a las características de *The File Room*.

Dejamos de lado por una vez su obra más emblemática, *La civilización cristiana y Occidental* (1965). Hay dos contribuciones en las que aparece como fuente (*source*) León Ferrari, de diferente estatuto, que deseamos comentar. La primera es la intervención de Eduardo Ruano en la inauguración del Premio Ver y Estimar el 30 de abril de 1968, que en su ensayo dedicado al período Longoni y Mestman (2008) categorizaron como un verdadero "atentado" (con dos objetivos: por un lado, la política exterior americana, por otro, la institución arte). La contribución de Ferrari a *The File Room* incluye imágenes que muestran el retrato de JFK *antes* y *después* del "atentado". Las fotos son semejantes –probablemente las mismas– que Longoni y Mestman publicaron en su ya clásica investigación-ensayo (texto que, no viene mal recordarlo, está dedicado justamente a León Ferrari: "el primero que nos contó esta historia", dice la dedicatoria). Se produce aquí una compleja trama de interacciones discursivas. Si la acción de Ruano fue un "atentado" en plena dictadura militar en la Argentina mientras Estados Unidos llevaba adelante

la guerra de Vietnam (acción que tuvo sus consecuencias, dado que el artista sufrió a partir de entonces sucesivos actos de censura); y la investigación de Longoni y Mestman, internacionalmente reconocida, abre su apartado sobre el itinerario del 68 relatando la acción de Ruano, a la que considera un acontecimiento clave del proceso de politización que caracterizó al arte argentino de esos años; la contribución de Ferrari lo ubica, *otra vez*, como narrador de una historia vivió como testigo privilegiado y a la cual contribuyó. Inscripta su contribución en el proyecto colaborativo de Muntadas Ferrari no sólo opera, él también, para que el "atentado" de Ruano no se olvide, sino que a su vez legitima, con su autoridad, *The File Room*.

La segunda contribución puede parecer sorprendente debido a que se trata de la censura ejercida a un programa de humor político televisivo, *Kanal K* (1989). Sin embargo, la naturaleza del incidente se corresponde con intereses que, de acuerdo a muchas de sus obras, identifican públicamente a León Ferrari: en el episodio censurado una figura que representaba al Papa Juan Pablo II expresó "*va fangullo*", hecho que desencadenó una serie de protestas al canal (*Telefé*) que emitía el programa y que derivó, finalmente, en que el ciclo fuera levantado del aire. Esta contribución enuncia, en primer lugar, el permanente interés de Ferrari por los episodios políticos y de problemática religiosa: como se percibe a nivel de los enunciados en ambos incidentes se juegan cuestiones de poder (quién censura, como reacción a qué temáticas y de qué modos lo hace, etcétera). En segundo lugar se advierte un rasgo más polémico: por más que podemos suponer que para el artista ambas acciones no tienen idéntico valor cultural no hay marcas, en su enunciación, de que valorice más la acción de Ruano que la de *Canal K*.

¿Efecto de las intenciones de Ferrari, que se propuso "igualar" ambos acontecimientos? ¿O de las características del proyecto de Muntadas, en el que a partir del concepto de archivo domina un estilo "objetivo", que no brinda a los proveedores de contenidos un dispositivo que les permita distinguir y jerarquizar a los distintos acontecimientos? Suspendamos toda conjetura acerca de las intenciones del "León Ferrari" que aparece como "*contributor*", porque no la necesitamos: el proyecto *no ofrece un dispositivo de jerarquización, predomina la horizontalidad*. Este es uno de los rasgos que más aleja a *The File Room* de la configuración que el "mundo del arte" y sus

discursos nos brindaron en la modernidad, durante la era de los medios masivos y de las instituciones *broadcast*.

3.2. *Bola de nieve*, Roberto Jacoby (2000)[16]

En el número junio-julio de 2000 se publica en la Revista *ramona* Nº 3 el "Proyecto *Bola de nieve* o cómo crecer barranca abajo en épocas heladas" (Jacoby, 2011:393). Tenía un objetivo claramente definido, que afecta aspectos cruciales de la reflexión que venimos llevando a cabo acerca de la convergencia entre el "mundo del arte" y los medios digitales, debido a que explícitamente se propone intervenir en la lógica de poder reinante en las instituciones artísticas.

Es difícil leer los objetivos[17] del proyecto *Bola de nieve* sin pensar que surgió de la articulación entre dos conceptos. El primero proviene del campo del arte, en particular de la concepción *grupal* de las vanguardias históricas. Los grupos vanguardistas, con su rebeldía y vocación rupturista sostuvieron con razón de acuerdo al contexto en el que les tocó desempeñarse y la situación institucional en la que les tocó intervenir, que *sólo ellos sabían lo que era el arte.*[18] Las instituciones (academias, museos y galerías) y sus principales actores

[16] Retomo aquí, con nuevas observaciones, lo señalado acerca de *Bola de nieve* en "La mediatización del 'mundo del arte'" (Carlón, 2010).

[17] "El objetivo del proyecto *Bola de nieve* es fortalecer la autonomía del campo de los artistas visuales que actúan en la Argentina. En vez de que la pertenencia al campo venga establecida exclusivamente por el mercado, los galeristas, críticos, curadores, funcionarios, etcétera, buscamos que sean los propios artistas quienes la definan" (393).
Dice Jacoby: "*Bola de nieve* fue mi primer proyecto de redes que termina en 2009. Mi intención era crear un espacio de interacción y visibilidad que pudiera saltar por encima de los porteros que filtran el acceso de los artistas emergentes y de los no tan emergentes que no forman parte de su círculo íntimo de preferencias" (392).

[18] Puede decirse que, en cierto sentido, este hecho es resultado, de acuerdo a la conceptualización de Arthur C. Danto (1999 [1997]: 69), de que entre los distintos relatos legitimadores que caracterizaron al desarrollo del arte principalmente en Occidente, las vanguardias se desarrollaron en la era ideológica: en la que cada concepción del arte trató de "aniquilar a sus competidoras" (la era ideológica según Danto sucede a la de la mímesis y se encuentra antes de la posmoderna, caracterizada por una ausencia de criterios estilísticos o normativos).

(críticos, teóricos, *marchands*, artistas consagrados) no comprendían su arte. Por eso fue sistemática en los grupos vanguardistas (y luego, en parte, de los neovanguardistas) la creación de nuevos espacios de exhibición y de nuevas formas de intervención en el espacio público. *Bola de nieve* se inspira en esa lógica: no deben ser las instituciones quienes definan la pertenencia de los artistas al campo, los autoricen a hacer circular sus discursos, los consagren o no, etcétera; deben ser los artistas. Pero hay una importante diferencia entre las acciones vanguardistas contra las instituciones, el estatuto del arte en general en la modernidad y el proyecto *Bola de nieve*: los artistas presentes en *Bola de nieve* no forman un grupo. No comparten una misma visión del arte, un proyecto artístico o siquiera un contraproyecto. No hay, por consiguiente, ningún regreso o recuperación de la vanguardia o de la modernidad.

Llegamos así a otra cuestión importante: ¿Cómo evaluar el hecho de que en *Bola de nieve* sólo figure la opinión de los artistas y se excluya a otros participantes del mundo del arte? ¿Qué valor asignarle, por consiguiente, a configuración del "mundo del arte" que nos brinda? Hay un valioso aporte que *Bola de nieve* nos ofrece en este nivel: las *poéticas* de los artistas. En la página que se abre cuando clickeamos el nombre de cualquiera de ellos encontramos las respuestas que quien buscamos brindó a cinco preguntas que les fueron formuladas por igual a todos.[19] Esas respuestas constituyen documentos insoslayables para un estudio de la "atmósfera de teoría" del momento actual. Pero ¿alcanza con los discursos de los artistas para definir esa "atmósfera de teoría"? ¿Definen sólo las poéticas de los artistas al arte?

[19] En la página de *Bola de nieve* se señala que los artistas "disponen de un espacio para mostrar una selección de su obra y exponer su pensamiento acerca de la situación actual del arte y su propio trabajo. Esta reflexión se organiza en torno a preguntas preestablecidas que se formulan a todos por igual".
La "Guía de preguntas" que los artistas debieron responder, tal como figura en el número 50 de la revista *ramona*, es la siguiente: "**1.** Elija una obra que lo/la represente, descríbala haciendo referencia a su formato y materialidad, su relación con el tiempo y el espacio, su estilo y su temática; detalle su proceso de producción teniendo en cuenta dudas o problemas, la forma en que surgió, las técnicas empleadas, y si los hubiese, aspectos importantes en referencia a su forma de exhibición, así como todo otro aspecto que desee destacar. **2.** ¿En líneas generales, cuál sería la forma en que sugeriría leer su obra? O, dicho de otro modo: ¿qué conceptos o ideas son legibles en su producción, qué le ofrece al que mira su obra o qué le demanda a ese observador? **3.** En relación a su obra y a su posición en el campo artístico nacional e internacional, en qué tradición se reconoce? ¿Cuáles serían sus referentes contemporáneos? ¿Qué artistas le interesan de las generaciones anteriores y posteriores? **4.** Pensando en los últimos diez o quince años elija obras o muestras a su criterio fuertemente significativas de otros artistas de Argentina y explique por qué. Si elige una muestra, por favor describa brevemente algunas obras que la integran y no sólo la temática general. **5.** Cuáles son los agrupamientos o tendencias que percibe en el arte argentino de los últimos diez o quince años a partir de elementos comunes tales como formatos, técnicas, medios y procesos de trabajo, temáticas, estilos, intencionalidades, sensibilidades u otros aspectos que considere relevantes"..

El último tema que acabamos de plantear es de gran complejidad y sin dudas hay prácticas analíticas que se apoyan en posiciones diferenciadas sobre este tema. Desde nuestro punto de vista las poéticas y los proyectos de los artistas constituyen documentos insustituibles para cualquier estudio del arte contemporáneo, pero no son suficientes. ¿Ser reconocido por sus pares convirtió a Andy Warhol en quién es? ¿No debemos acaso nuestra idea acerca de la significación de su obra en gran parte gracias a los estudios de Andreas Huyssen, Thomas Crow, Arthur Danto, etcétera? Como manifestamos en otra oportunidad, "si para que haya arte hace falta una 'atmósfera de teoría', difícilmente el comentario comunitario, entre pares, por más importante que sea, alcance para conocer ese mundo hoy" (Carlón, 2010), porque "esa 'atmósfera de teoría' la producen los artistas, pero también los críticos, curadores, historiadores y teóricos".

El segundo concepto presente en el proyecto es el de *red*. Este concepto, que proviene de las teorías de gestión empresarial y de las ciencias sociales (Bolstanski y Chiappello, 2002 [1999]), antes que de la historia del arte ha alcanzado un gran desarrollo en las últimas décadas, por sobre todo, en las más recientes teorías sociales y sobre medios. Los artistas aunados en *Bola de nieve* forman, antes que un grupo, una red. Esa red tiene un objetivo explícito, que no fue definido por cada uno de los que se incorporó a ella sino por su creador, Jacoby (de modo semejante a como *Facebook* fue definido por Mark Zuckerberg): como ya lo expusimos, definir el "mundo del

arte" de acuerdo a la valoración de los propios artistas, antes que por la legitimación de otros actores institucionales. Por eso es legítimo conceptuar *Bola de nieve* en el marco del cambio de paradigma que se le adjudica a los "medios digitales" frente a los medios masivos: relaciones horizontales y en red. En *Bola de nieve* hay una lógica vanguardista (excluyente de los demás actores del "mundo del arte"), pero en el centro está el concepto de red.

Ahora bien, ¿hasta dónde implica la adopción del concepto de red una ruptura o una novedad? Es decir, ¿implica que *Bola de nieve* como institución haya adoptado el concepto de red que es una institución totalmente *horizontal* y *no jerarquizadora*? ¿Implica, dicho en otros términos, que es radicalmente diferente de las instituciones de la era de los medios de comunicación masiva? No son preguntas menores, porque en ellas se juegan aspectos centrales de la definición de *Bola de nieve* como institución. Como veremos, *Bola de nieve*, gracias a su dispositivo organizador presenta por un lado muchos aspectos totalmente novedosos; pero por otro, reinstaura o no desarticula otros, que desde hace tiempo el "mundo del arte" consagró.

La aplicación, el retome o el desarrollo que *Bola de nieve* realiza del concepto de red es singular para el "mundo del arte", porque en el proyecto las relaciones entre los artistas se organizan desde el inicio por un dispositivo prácticamente sin antecedentes: las *menciones*.[20] El hecho de que las menciones sean entre pares le brinda a *Bola de nieve* un carácter general horizontal e incluso democrático.

Pero detengámonos en su funcionamiento en particular. *Bola de nieve* partió de un grupo de artistas que originalmente nombraron a otros (quienes inicialmente mencionaron fueron Luis F. Benedit, Jorge Gumier Maier, Roberto Jacoby y Pablo Suárez[21]). El agrupamiento que surgió de esas menciones[22] nombró a otro grupo de artistas[23] y así se fue siguiendo. Hoy en *Bola de nieve* figuran más de mil artistas y constituye un ineludible espacio de consulta documental.

El origen que acabamos de reseñar evidencia que *Bola de nieve* parte de un orden jerarquizador anterior: cinco figuras consagradas del "mundo del arte" ("referentes" dice el texto original) pusieron a rodar el sistema de menciones. No se duda de su carácter de referentes, pero justamente este reconocimiento nos permite compartir con el lector un interesante tema de reflexión: hasta qué punto *Bola de nieve* establece una ruptura y excluye las consideraciones de otros actores del "mundo del arte" (dado que puede discutirse hasta qué punto ese carácter de referentes le fue dado sólo por sus pares).

Dicho esto, hay dos cuestiones interesantes a considerar: qué lugar se le brinda (y posee) la dimensión *cuantitativa*, que se evidencia a través de la acumulación de menciones que cada artista puede recibir, y de qué modo dicha acumulación establece en el corazón de *Bola de nieve* un principio *jerarquizador* (concepto que posee cierta tensión con el de red). En otros términos, ¿en qué medida el sistema de menciones entre artistas, que instaura una cierta horizontalidad entre pares y expulsa los dispositivos jerarquizadores institucionales tradicionales, no instaura una nueva jerarquización en el seno de esta nueva institución del "mundo del arte" o reinstaura otras ya vigentes?

[20] El mecanismo de las menciones está definido en el sitio: "*Bola de nieve* funciona a través de un sistema de curaduría autogestivo: los mismos artistas eligen a sus pares".

[21] En el escrito fundacional (*ramona* Nº 3, junio-julio 2000: 24-25), se explicita la *modalidad* con que se procedió en el inicio de *Bola de nieve* ("preguntamos a una serie de artistas considerados referentes por los 'diez artistas vivos a quienes consideran más interesantes en la actualidad, los que les resultaran más relevantes por cualquier razón'") y, también, quiénes fueron los *primeros artistas* consultados: "Luis F. Benedit, Jorge Gumier Maier, Roberto Jacoby y Pablo Suárez (Guillermo Kuitca fue invitado y prometió contestar en un futuro)". (No sabemos si Guillermo Kuitca finalmente contestó. Actualmente no figura en la lista de artistas de *Bola de* nieve –como otros artistas consagrados– aunque muchas veces aparece nombrado por otros artistas a través de la beca Kuitca y otras tareas formativas).

[22] Los artistas mencionados por ese grupo primigenio fueron: "Avello Sergio, Bairon Elba, Costantino Nicola, Delgado Cristián, De Loof Sergio, Di Paola Martín, Eguía Fermín, El Azem Karina, Ferrari León, Fontes Claudia, Goldenstein Alberto, Gómez Norberto, Gordin Sebastián, Grippo Víctor, Harte Miguel, Herrero Alicia, Imola Fabiana, Kacero Fabio, Kuitca Guillermo, Laguna Fernanda, Leparc Julio, Lindner Luis, Pasolini Alberto, Pastorini Ariadna, Pimiento Gary, Pombo Marcelo, Prior Alfredo, Schiavi Cristina, Schvartz Marcia, Suárez Pablo, Vitali Roman".

[23] Según se explica, "Del primer agrupamiento, respondieron 17 artistas y de allí surgió el segundo agrupamiento".

El escrito fundacional del proyecto se manifiesta consciente de que la introducción del factor cuantitativo en el "mundo del arte" puede ser conflictivo, porque dice: "Tampoco haremos un *ranking* de los mencionados, porque consideramos que los criterios cuantitativos no son relevantes desde el punto de vista artístico sino solamente sociológico" (en *ramona* N° 3, junio-julio 2000: 24-25). Sin embargo, quien visita *Bola de nieve* advierte fácilmente que hay artistas que han sido más mencionados que otros. En este sentido, no cuesta interpretar, luego de visitar el sitio, que Max Gómez Canle, por ejemplo, que fue mencionado a la fecha en que terminábamos este artículo por casi cincuenta artistas, ocupa un lugar mucho más relevante que otros artistas que tienen menos de diez menciones. Así funciona el dispositivo de las menciones: por más que se intente no organizar de forma jerárquica el "mundo del arte", el propio dispositivo, debido a que instala una dimensión cuantitativa, instaura también un principio jerarquizador.

Pero tampoco hay que sobredimensionar este aspecto, dado que es evidente que otros rasgos de *Bola de nieve* tienden a relativizar esta dimensión cuantitativa. El hecho de que artistas consagrados como el mismo Jacoby o, por ejemplo, Graciela Taquini, tengan menos menciones que Gómez Canle también dice mucho (Pablo Suárez, por ejemplo, tiene siete menciones). ¿Importa entonces la cantidad? Como figura y puede constatarse y consultarse en el sitio, sí. Pero como siempre, importa también la cualidad. No sólo cuántas menciones tiene cada artista, sino *quién menciona a quién*.

Y es llegados aquí donde deseamos realizar ciertas observaciones, dado *Bola de nieve* parece haber manifestado también en su dimensión *cualitativa* un cambio respecto a su procedimiento original. En el mismo escrito fundacional de *ramona* se había manifestado antes incluso de brindar la lista de los *referentes* inicialmente consultados: "Por un compromiso adoptado con los participantes, no se dará a conocer quiénes mencionaron a quién, sino sólo los resultados globales". Pero esto ya no es así: actualmente figura la lista de los nombres que intervinieron en el sistema de menciones, tanto a quiénes mencionaron como por quiénes fueron mencionados. Este hecho es altamente significativo (y lo será a lo largo del tiempo para quienes estudien la situación del arte argentino actual): la *red* en las que se encuentra inscripto cada artista aparece explicitada.

En conclusión: si bien el concepto de red es clave para entender *Bola de nieve* dado que le brinda un importante sesgo novedoso, también hay en el proyecto un *principio jerarquizador* que trabaja en distintos niveles, acorde con presupuestos que funcionaban antes de la emergencia de *Bola de nieve* y que no han dejado de operar tras su instauración. Así, por ejemplo, hay un artista (Roberto Jacoby) que definió el objetivo de la red, que siempre será un proyecto de él. Y hay una serie de artistas consagrados, llamados referentes, que ocupan un lugar relevante y fueron elegidos para que la bola comenzara a rodar.

Pero estos señalamientos no pretenden disminuir el valor de *Bola de nieve*. A diferencia de lo que sucedía con las históricas instituciones *broadcast* de la era de los medios masivos, desde que *Bola de nieve* existe los artistas disponen de un espacio inédito para manifestarse, para volver públicas sus obras, pensamientos, etcétera. Si hay jerarquización, aparece principalmente avalada por ellos mismos gracias a un procedimiento que no es secreto ni cerrado (y tampoco tiene por qué serlo: no están eligiendo un gobernante, sólo revelan, como lo han hecho desde siempre, a quiénes de sus pares admiran, etcétera). Y no sólo eso: puede postularse que mientras que funcione bien nadie controla (o debería controlar) esta institución. Una vez puesta en marcha *Bola de nieve* puede adquirir a partir de su carácter colaborativo, casi cualquier configuración. Por sobre todo, puede seguir desarrollos no previstos por su creador. Es una institución dinámica, abierta, en constante desarrollo y expansión. No obedece a los deseos de un narrador.

Otro tema de gran interés es cómo aparecen las artes contemporáneas clasificadas en *Bola de nieve*[24] toda vez que la clasificación de los lenguajes figura como un tema central para la definición de lo artístico desde su emergencia en el siglo XVIII (Shiner, 2004 [2001]). Reconocidas como *técnicas*, aparecen las siguientes artes o

[24] Como señalaba Roland Barthes (1971 [1966]:47): "Nada es más esencial para una sociedad que la *clasificación* de sus lenguajes. Cambiar esa clasificación, desplazar la palabra, es hacer una revolución".

lenguajes: arte digital/net art; dibujo; escultura; fotografía; imagen digital; instalación; objeto; otras; *performace*; pintura; sonido; video/film. El poder de esta clasificación, su capacidad de saturar o no el campo artístico puede ser objeto (como sucede con toda organización del "mundo del arte") de un extensísimo debate, pero no es este el lugar para abrir ese análisis. Lo que nos interesa, dada la reflexión que venimos llevando a cabo, es otra cuestión: que aquí sí *Bola de nieve no propone ninguna jerarquización*. En un mundo en el que sólo los artistas tienen la palabra, difícilmente hubiera sido posible otra organización. Consecuencia: toda producción, realizada con técnicas digitales o tradicionales, mediática o no, tiene su lugar.

Pero el análisis no puede terminar aquí dado que queda una cuestión crucial que es: *¿garantiza el dispositivo mediático una exhibición no jerarquizada de los proyectos y obras en una base que es consultada por críticos, historiadores, coleccionistas, curadores, etcétera?* Llegamos así un tema que hemos tratado anteriormente, absolutamente clave en la encrucijada actual: *las posibilidades y los límites de toda mediatización* (Carlón, 2010). Si consideramos que cierto tipo de obras se ven favorecidas al ser exhibidas en la red (tienden a perder menos rasgos que las definen, por ejemplo, las que desde el origen son digitales) y otras no (por ejemplo, instalaciones, esculturas, todas aquellas que se despliegan y proponen al cuerpo del sujeto espectador una específica experiencia espacio-temporal), podemos concluir algo más sobre *Bola de nieve*: *interviene en la era de la mediatización por su estatuto de medio digital a favor de la convergencia arte/medios*. Como se sabe y hace poco lo recordó Carlos Scolari ningún dispositivo es neutro. Tampoco lo es una institución de estatuto mediático digital que posee estructura de red.

4. Como si fuera un final

Aunque esquemático y sucinto, el examen que acabamos de realizar nos revela una serie de características de estos proyectos-instituciones cuya principal operación de producción de sentido parece consistir en reconfigurar, en muchos aspectos, el "mundo del arte"

actual. Un "mundo del arte" que pasada la era de hegemonía de los medios masivos y de las instituciones artísticas *broadcast* se reorganiza adoptando nuevas estrategias comunicacionales interactivas. Pero cuya transformación debemos considerar con detenimiento, porque tampoco todas sus características se deben sólo a la emergencia y consolidación de los medios digitales[25]. La convergencia arte/medios es real, aparentemente incontenible y afecta tanto a las históricas instituciones *broadcast* (que poseen sus páginas virtuales: MOMA, Malba, Proa, Guggenheim, Sattchi, etcétera); como a las nuevas, que nacen virtuales (Red Galería). También afecta, sin dudas, a las prácticas y discursos artísticos, que ya sea por interés legítimo en las posibilidades de los medios digitales y dispositivos o por su voluntad de adaptarse y sintonizar con estos nuevos espacios e instituciones se mediatizan cada día más.

Los proyectos-instituciones que acabamos de examinar se asemejan en que reconfiguran el "mundo del arte" en dos niveles específicos: a la vez que consagran y favorecen la mediatización abandonan la estrategia *broadcast*. A partir de esa semejanza de base, constitutiva, advertimos que hay diferencias sustanciales entre *The File Room* y *Bola de nieve*. Mientras *The File Room* se organiza a partir de una restricción temática, no restringe a los participantes por su pertenencia o no al "mundo del arte", ni establece dispositivos que habiliten la construcción de jerarquías, *Bola de nieve* restringe por su pertenencia a un grupo del "mundo del arte" a los participantes y dispone de un mecanismo que permite jerarquizar ese universo (la nominación de los artistas entre sí). Uno y otro, por esa razón, nos entregan diferentes concepciones del discurso artístico: mientras *The File Room* por su carácter abierto es heterogéneo (contiene discursos pertenecientes a distintas clases discursivas, sólo parcialmente artísticas), *Bola de nieve*

[25] La mayoría de las instituciones *broadcast* también se han apropiado de los medios digitales, pero no por eso han cambiado sustancialmente su lógica de poder y comunicacional. Ni siquiera el hecho de que sean verdaderamente nuevas o virtuales, es decir que, por ejemplo, que carezcan de correlato físico o arquitectónico alguno (como *Red galería* Carlón 2010), implica que hayan abandonado la lógica *broadcast*.
Lo cual no implica negarle su importancia ni influencia en el desarrollo de un fenómeno más general, el de la mediatización del mundo del arte.

se concentra en los discursos artísticos (si entran otras clases discursivas, es por decisión de sus miembros, previamente consagrados por nominación intragrupal).

Comprender las diferencias de estatuto entre estos y otros diferentes "proyectos", más allá de que muchas veces tiendan a denominarse de modo semejante constituye uno de los grandes desafíos de la era actual, signada por una crisis cada vez más evidente de las categorías analíticas tradicionales, tanto las utilizadas para el campo artístico como para los discursos mediáticos. Por sobre todo ahora, que un nuevo sistema de mediatización ha emergido y se ha consolidado, que el proceso de mediatización del "mundo del arte" (prácticas e instituciones) parece incontenible, y que el arte, otra vez, parece estar cambiando de estatuto y de lugar.

Bibliografía

Alonso, Rodrigo (2002). *Muntadas. Con/textos. Una antología crítica*. Buenos Aires: Ediciones Simurg.

Atkins, Robert (2007). "El arte en la vida y la vida en el arte: Muntadas y el paisaje de los medios", en *Muntadas/Bs. As. Atención: la percepción requiere participación* (catálogo). Buenos Aires: Fundación Telefónica. (Adaptación de: 1996, "Mediating on art and life in the 'Media landscape'". Barcelona: Centre d'art Santa Monica).

Barthes, Roland (1980). *La chambre claire. Note sobre la photographie*. París: Cahiers du cinéma/Gallimard/Seuil. (Trad. esp. (1992), *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Barcelona: Paidós.

_____ (1971), *Critiqué et verité*. París: Du Seuil (Trad. esp. (1985), *Crítica y verdad*. México: Siglo XXI).

Benjamin, Walter, "La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica", en *Sobre la fotografía*, Pre-textos, Valencia, 2004.

Bolstanski, Luc y Chiapello, Eve (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.

Bourriad, Nicolas (2007). *Postproducción. La cultura como escenario. Modos en que el arte reprograma el mundo contemporáneo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.

_____ (2006) *Estética relacional*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo.

Brea, José Luis (2002). *La era postmedia. Acción comunicativa, prácticas (post) artísticas y dispositivos neomediales*. Edición PDF.

Burger, Peter (1987). *Teoría de la vanguardia*. Barcelona: Península.

Calinescu, Matei (1987). *Five faces of Modernity. Modernism, Avant-Garde, Decadence, Kitsch, Postmodernism*. Duke University Press. (Trad. esp. (1991). *Cinco caras de la modernidad. Modernismo, vanguardia, decadencia, kitsch, posmodernismo*. Madrid: Tecnos).

Carlón, Mario (2010). "La mediatización del 'mundo del arte'", en *Mediatización, sociedad y sentido: diálogos entre Argentina y Brasil* (Valdettaro, Sandra y Fausto Neto, Antonio, eds.). Rosario: UNR.

_____ (2011) "*Play rec*: *flashback* a un encuentro singular entre arte y televisión", en *Grata con otros*, catálogo de la muestra antológica de Graciela Taquini. Buenos Aires: Centro Cultural Recoleta.

Castagnet, Constanza, "Nuevos parámetros en el arte en la era digital", Tesis de Graduación, Universidad de San Andrés, 2010.

Christakis, Nicholas y Fowler, James (2010). *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Madrid: Taurus.

Crimp, Douglas (1989). "The Museum's Old/The Library's New Subject"; Bolton, Richard (ed.), *The contest of meaning: Critical Histories of Photography*, Cambridge, The MIT Press. (Trad. esp. (2003), "Del museo a la biblioteca", en *Indiferencia y singularidad*; Picazo, Gloria y Ribalta, Jorge (eds.). Barcelona: Gustavo Gilli).

Forster, Hal (1996). *The Return of the Real: The Avant-Garde at the End of the Century*, Massachusetts Institute of Technology. (Trad. esp. (2001), *El retorno de lo real. La vanguardia a finales de siglo*. Madrid: Akal).

Giunta, Andrea (2007) "Una estética de confrontaciones" en *Muntadas/Bs. As. Atención: la percepción requiere participación* (catálogo). Buenos Aires: Fundación Telefónica.

Greenberg, Clement (2002). "Vanguardia y *kitsch*", en *Arte y cultura*. Barcelona: Paidós.

Hauser, Arnold (1982). "Filosofía de la historia del arte: 'historia del arte sin nombres'", en *Teorías del arte. Tendencias y métodos de la crítica moderna*. Barcelona: Labor.

Huyssens, Andreas (1986, *After the Great Divide: Modernism, Mass Culture, Postmodernism*, Bloomington, Indiana University Press). (Trad. esp. (2002). *Después de la gran división. Modernismo, cultura de masas, posmodernismo*. Buenos Aires: Adriana Hidalgo).

_____ (2010), *Modernismo después de la posmodernidad*. Barcelona: Gedisa.

Jacoby, Roberto (2011). "Proyecto Bola de Nieve o cómo crecer barranca abajo en épocas heladas", en *El deseo nace del derrumbe. Acciones, conceptos, escritos*. Barcelona: Ediciones de la Central/ Adriana Hidalgo / Red de conceptualismos del Sur/ Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

Jameson, Fredric (1991). *Ensayos sobre el posmodernismo*, (compilación de Horacio Tarcus). Buenos Aires: Imago Mundi.

Jenkins, Henry (2006). *Convergence Culture. When old and new media collide*. New York: New York University Press. (Trad. esp. (2008), *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós).

_____ "El concepto de copia está en peligro de extinción", http://www.publico.es/culturas/368355/el-concepto-de-copia-esta-en-peligro-de-extincion

Krauss, Rosalind, "The originality of Avant-Garde", *October*, Nº 18, 1981. (Trad. Esp. (1996), "La originalidad de la vanguardia", en *La originalidad de la vanguardia y otros mitos modernos*. Madrid: Alianza).

Machado, Arlindo (2002). "Muntadas entre el arte y los *media*", en *Muntadas. Con/textos. Una antología crítica*, Rodrigo Alonso (ed.). Buenos Aires: Ediciones Simurg

Muntadas, Antoni,m *Turbulences* Nº 13, Clermont Ferrant, Oct./96. (Trad. esp. (2002), "The File Room", en *Muntadas. Con/textos. Una antología crítica*, Rodrigo Alonso (ed.). Buenos Aires: Ediciones Simurg).

Osborne, Peter (2006). *Conceptual art*. Phaidon Press Limited, London. (Trad. esp. (2006). *Arte conceptual*. Barcelona: Phaidon).

Phillips, Christopher (1989). *The Judgement Seat of Photography*, en: Bolton, Richard (ed.). *The Contest of Meaning: Critical Histories of Photography*, The MIT Press, Cambridge. (Trad. Esp. (2003), "El tribunal de la fotografía", en *Indiferencia y singularidad*; Picazo, Gloria y Ribalta, Jorge (eds.). Barcelona: Gustavo Gilli).

Schaeffer, Jean-Marie (1990). *La imagen precaria del dispositivo fotográfico*. Madrid: Cátedra. (1987, *L'image précaire du dispositif photografique*. Paris: Du Seuil)

Scolari, Carlos (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa.

Sekulla, Allan (2001). "Desmantelar la modernidad, reinventar el documental. Notas sobre la política de la representación", en *Debates posmodernos sobre fotografía* (ed. Jorge Ribalta). Barcelona: Gustavo Gili.

Solomon-Godeau, Abigail (2001). "La fotografía tras la fotografía artística", en *Arte después de la modernidad. Nuevos planteamientos en torno a la representación*, Wallis, Brain (ed). Madrid: Akal.

Catálogos

Muntadas/Bs. As. Atención: la percepción requiere participación (catálogo). Buenos Aires: Fundación Telefónica.

Sitios

http://thefileroom.org/

http://boladenieve.org.ar/

LOS AUTORES

Rodrigo Alonso

Licenciado en Artes de la Universidad de Buenos Aires (UBA), Argentina, especializado en arte contemporáneo y nuevos medios (new media). Profesor de la Universidad de Buenos Aires (UBA), Universidad del Salvador (USal) y del Instituto Universitario Nacional del Arte (IUNA), Buenos Aires, Argentina. Profesor y miembro del Comité Asesor del Máster en Comisariado y Prácticas Culturales en Arte y Nuevos Medios, Media Centre d'Art i Disseny (MECAD), Barcelona, España. Profesor invitado en importantes universidades, congresos y foros internacionales en América Latina y Europa. Escritor, crítico y colaborador en libros, revistas de arte y catálogos. Colaborador regular de *Ámbito Financiero* (diario argentino) y art.es (revista de arte internacional con sede en España). Ha publicado: *Muntadas. Con/Textos* (Buenos Aires, 2002); *Ansia y Devoción* (Buenos Aires, 2003) y *Jaime Davidovich. Video Works. 1970-2000* (New York, 2004). Curador de exposiciones de arte contemporáneo en los espacios más importantes de Argentina y América Latina, y en prestigiosas instituciones europeas. Vive y trabaja en Buenos Aires y Barcelona. Profesor y curador independiente.

José Luis Fernández

Doctor en Ciencias Sociales, es profesor titular de Semiótica de los Medios en la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Buenos Aires, Argentina. Ha dictado conferencias y seminarios en diversas universidades de Argentina, Uruguay y España sobre temas de Semiótica e Historia de los Medios. Sólo o en coautoría ha publicado los libros *Los lenguajes de la radio*, *Desde la Semiótica, Historia/s de los medios* y *La*

construcción de lo radiofónico y tiene en prensa *La captura de la audiencia radiofónica*. Dirige el Proyectos de Investigación para investigadores formados con subsidio UBACyT (Secretaría de Ciencias y Técnica de la UBA) desde 1995, la etapa actual (2011-2014) se denomina *Letra, imagen, sonido. Convergencias y divergencias en los medios y en el espacio urbano*.

Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Profesora catedrática de la Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Temas de investigación: Epistemología, Teoría y Metodología de la Comunicación, además de ficción televisiva. Es coordinadora del Programa de Posgrado en Ciencias de la Comunicación-USP y del Centro de Estudios de Telenovela-USP. Co-dirige OBITEL-Observatorio Iberoamericano de la Ficción Televisiva y es editora de MATRIZes, revista científica del posgrado en Comunicación-USP. Ha publicado artículos y libros en Brasil y en el exterior. Entre sus publicaciones recientes se encuentran: *Calidad de la ficción televisiva y participación transmediática de las audiencias*, junto a Guillermo Orozco Gómez, (Editora Globo, 2011); *Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais*; (Editora Sulina, 2011) y *Pesquisa Empírica em Comunicação*, juento a J.L.Braga y L.C.Martino (Paulus, 2010)

Damián Fraticelli

Becario UBACyT de doctorado por la Universidad de Ciencias Sociales de Buenos Aires. Actualmente escribe su tesis de doctorado titulada "Cuando la televisión se ríe de su enunciación. Un análisis discursivo del humor televisivo argentino contemporáneo (1990-2010)" y trabaja en el Proyecto de investigación "Mediatizaciones de la política y el arte. Entre los viejos y los nuevos medios", dirigido por Mario Carlón. Ha participado también en el proyecto "Letra, imagen y Sonido. El surgimiento de fenómenos mediáticos en la ciudad de Buenos Aires", dirigido por José Luis Fernández. Pertenece al consejo de redacción de la revista *Lis. Ciudad mediatizada* y es Jefe de Trabajos Prácticos de la materia Semiótica de los Géneros Contemporáneos de la Carrera de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Buenos Aires. Ha publicó numerosos artículos en revistas especializadas.

Efraín Foglia

Diseñador de medios interactivos. Su foco de investigación es la relación entre prácticas creativas y la evolución de las redes digitales, así como sus implicaciones sociales y políticas. Es miembro de guifi.net una plataforma que construye redes de telecomunicaciones abiertas y autogestionadas. Forma parte del GRID (Grup de Recerca de Interaccions Digitales) de la Universitat de Vic, Barcelona, en donde trabaja como profesor de Arte Digital e infografía. Es investigador del GIIP (Grupo Internacional de Investigación en Convergencias entre Arte, Ciencia y Tecnología) UNESP, São Paolo Brasil. Ha sido docente colaborador en la Universitat Oberta de Catalunya, Universitat de Barcelona y en Istituto Europeo di Design Barcelona. Actualmente prepara su tesis doctoral en la Universitat de Barcelona bajo el título "Arte en la Mediacity". Web: http://www.mobilitylab.net/

Manuel Garin

Profesor de Formas de la Narración Serial, Taller de Sonido y Banda Sonora en los Estudios de Comunicación Audiovisual de la Universitat Pompeu Fabra en Barcelona. Donde acaba de finalizar su tesis doctoral, *El gag visual y la imagen en movimiento. Del cine mudo a la pantalla jugable*. Ha realizado estancias de investigación en la Tokyo University of The Arts y la University of Southern California. En paralelo, desarrolla el proyecto de análisis audiovisual comparado Gameplaygag. Between Silent Film and New Media (www.gameplaygag.com), exhibido en conferencias y exposiciones internacionales en París, Bruselas, Chartres, Mulhouse, Chicago, Los Angeles, Gorizia y Yokohama. Forma parte del grupo de investigación CINEMA, y sus intereses de investigación se centran en la estética del lenguaje audiovisual, la narración serial y las fan fictions.

Gemma San Cornelio

Profesora de los estudios de Ciencias de la Información y Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC). Investigadora del grupo Mediaccions, especializada en cultura digital, prácticas artísticas y nuevos medios, creatividad e innovación. Actualmente estudia los procesos co-creación en el marco de las Prácticas creativas y participación en los nuevos medios. Web: http://newmediapractices.org

LOS EDITORES

Carlos A. Scolari

Doctor en Lingüística Aplicada y Lenguajes de la Comunicación por la Università Cattolica di Milano. Actualmente es Profesor Titular del Departamento de Comunicación en la Universitat Pompeu Fabra (UPF). Entre otras obras ha publicado *Hacer Clic. Hacia una socio-semiótica de las interacciones digitales* (2004), *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva* (2008) y *El fin de los medios masivos* (con M. Carlón, 2009). Sus artículos han sido publicados en *Communication Theory, New Media & Society, International Journal of Communication, Semiotica, Information, Communication & Society, Journal of Visual Literacy, Comunicación y Sociedad, deSignis, Signo y Pensamiento entre otras revistas científicas.*

Webs: http://www.hipermediaciones.com/
http://www.digitalismo.com/
http://www.modernclicks.net/

Mario Carlón

Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad de Buenos Aires y licenciado en Historia del Arte por la Universidad Nacional de Plata. Investigador del Instituto Gino Germani, donde dirige actualmente el Proyecto Ubacyt "Mediatizaciones de la política y el arte. Entre los viejos y los nuevos medios". Profesor adjunto de Semiótica de los Géneros Contemporáneos en la carrera de Ciencias de la Comunicación de la Facultad de Ciencias Sociales. Como profesor invitado, ha dictado seminarios y conferencias en Argentina, Brasil y México. Ha publicado los siguientes libros: *Las políticas de los internautas*, junto a Antonio Fausto Neto, (La Crujía 2012); *De lo cinematográfico a lo televisivo. Metatelevisión, lenguaje y temporalidad* (La Crujía, 2006); *Sobre lo televisivo: dispositivos, discursos y sujetos* (La Crujía, 2004) e *Imagen de arte/imagen de información* (Atuel, 1994). Es colaborador del blog http://ubaculturadigital.wordpress.com/colaboradores/